Michelle Baddeley
Economía del Comportamiento
Una breve introducción
OXFORD
EDICIONES UC

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Una breve introducción

Economía del comportamiento. Una breve introducción se publicó originalmente en inglés en el año 2017. Esta traducción es publicada en acuerdo con Oxford University Press. Ediciones UC es responsable de la traducción de la obra original y Oxford University Press no es responsable por ningún error, omisión, imprecisión o ambigüedad en esta traducción o por cualquier daño causado por la dependencia al respecto.

EDICIONES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Vicerrectoría de Comunicaciones

Av. Libertador Bernardo O'Higgins 390, Santiago, Chile

editorialedicionesuc@uc.cl

www.ediciones.uc.cl

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Una breve introducción

Michelle Baddeley

© Inscripción Nº 2020-A-10776

Derechos reservados

Diciembre 2020

ISBN 978-956-14-2488-3

ISBN digital 978-956-14-2489-0

Traducción: English UC Language Center

Ilustración de portada: Antonia Daiber

Diseño y diagramación: versión productora gráfica SpA

Diagramación digital: ebooks Patagonia

www.ebookspatagonia.com

info@ebookspatagonia.com

CIP – Pontificia Universidad Católica de Chile

Baddeley, Michelle, 1965-, autor.

La economía del comportamiento: una introducción muy breve /

Michelle Baddeley.

Incluye bibliografía.

1. Economía – Aspectos psicológicos.

I. t.

2020 330.01 + DDC23 RDA

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Una breve introducción

Michelle Baddeley

OXFORD

EDICIONES UC

Contenido

Agradecimientos

Capítulo 1:

Economía y comportamiento

Capítulo 2:

Motivación e incentivos

Capítulo 3:

Vidas sociales

Capítulo 4:

Pensamiento ágil

Capítulo 5:

Decisiones riesgosas

Capítulo 6:

Ser pacientes

Capítulo 7:

Personalidad, humor y emoción

Capítulo 8:

Comportamiento en la macroeconomía

Capítulo 9:

Comportamiento económico y política pública

Referencias y lectura adicional

Lista de ilustraciones

Para mi abuela Irene Baddeley, née Bates, 1916-2009,

en el centenario de su nacimiento.

En memoria de su sabiduría empírica y generoso apoyo a sus nietas.

Si todo el año fuese fiesta,

el placer sería tan fastidioso como el trabajo;

pero viniendo aquellas rara vez, son más deseadas

y se esperan como un acontecimiento.

William Shakespeare, Rey Enrique IV, primera parte

(Acto 1, Escena 2, 173-95)

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos van dirigidos a Joy Mellor, mi editora de textos, por su entusiasmo, trabajo meticuloso en el manuscrito y muchísimas sugerencias adecuadas; y también a Dorothy McCarthy, por su detallista revisión y por su voto de confianza en el contenido. También agradezco a todo el personal de Oxford University Press por su ayuda; especialmente a Andrea Keegan por sus sabios consejos y dirección del planteamiento en sus etapas iniciales; a Jenny Nugee por dirigir el manuscrito de forma eficiente hasta la publicación; a Deborah Protheroe por su ayuda y asesoría en las ilustraciones; y Ruby Constable, Chloe Mussen y Martha Cunneen por su asesoría editorial.

Agradezco también a Saraswathi Ethiraju por supervisar el proceso de producción. Mis agradecimientos también van dirigidos a los revisores anónimos del planteamiento y el primer borrador. Ellos también contribuyeron con excelentes ideas y consejos, aunque mis errores y omisiones fueron mi responsabilidad, como siempre.

Mi gratitud también va dirigida a todos aquellos que revisaron el escrito; entre los que se incluyen mi familia, amigos, estudiantes y colegas.

Mis agradecimientos van dirigidos en particular a Pete Lunn por leer el manuscrito de forma tan exhaustiva y brindar excelentes sugerencias; y a Nissy Sombatruang por sus entusiastas comentarios durante el primer borrador, además de sugerencias de ejemplos en tailandés que se incluyen en el Capítulo 2. Incluyo una mención especial a mi exestudiante de UCL, Josephine Pletts, por sugerir que “una breve introducción” podría ser un proyecto literario adecuado a considerar.

Y finalmente, agradezco a mi marido Chris por su generosidad, afecto y apoyo paciente en todo lo que hago.

CAPÍTULO 1

ECONOMÍA Y COMPORTAMIENTO

La economía conductual es un tema de moda. Generalmente, su investigación se destaca en los boletines académicos de economía y ciencias más importantes. Cuenta con una alta visibilidad en las redes sociales, y los periodistas regularmente escriben sobre los libros y la investigación más recientes que sobresalen en el campo. En todo el mundo, los gobiernos y otros organismos legislativos están incorporando las ideas de la economía conductual en sus diseños de políticas, ya que la colaboración de economistas a la hora de diseñar sus modelos es una tendencia en aumento y generalizada.

¿Qué es la economía conductual y por qué existe tanto interés en ella? La economía conductual amplía los principios económicos mediante el efecto que tienen las influencias sociales y psicológicas, así como un cálculo racional de los beneficios y costos, en nuestras decisiones. También extiende el marco de la economía, lo que permite un acceso más sencillo para un público más amplio. La economía es, sin duda, un tema bastante fundamental, ya que prácticamente trata de nuestro bienestar, el de nuestros niños y el de las futuras generaciones en un nivel personal, nacional e internacional. Sin embargo, también es considerada por muchos como un tema desconocido y tecnocrático. Las personas sin experiencia en la economía tienen más dificultades a la hora de aprender los conceptos claves. La economía conductual tiene el potencial de cambiar este escenario, ya que muchos consideran que es un tema mucho más interesante. Brinda una presentación más intuitiva y menos matemática de nuestra toma de decisiones.

La economía conductual también es interesante debido al pluralismo y la diversidad en sus principios básicos. Los economistas conductuales reúnen

una amplia gama de otras disciplinas con la economía; por ejemplo, la psicología (en especial, la psicología social), la sociología, la neurociencia y la biología evolutiva. Mediante esta mezcla de ideas entre varias disciplinas, los economistas conductuales enriquecen nuestro entendimiento de las conductas económicas y financieras, sin necesidad de abandonar el lado analítico que generalmente se asocia con la economía convencional.

¿Por qué la economía conductual es diferente?

La mayoría de los economistas describe a las personas como calculadoras matemáticas; son capaces de agregar de manera fácil y precisa los costos y beneficios monetarios de sus decisiones en monedas, sin preocuparse de las acciones de quienes se encuentren a su alrededor. La mayoría de los economistas comienzan con la suposición de que los problemas económicos surgen de fallas en los mercados y sus instituciones complementarias, no porque las personas son propensas a fallar por su cuenta. Las barreras impiden que las empresas pequeñas ingresen a los mercados, y permiten que los monopolios grandes y de mayor capital dominen los mercados, eleven los precios y limiten la producción. Es posible que la información se tergiverse. Puede que no existan algunos mercados; por ejemplo, no hay mercados naturales para los cigarros y la contaminación, por lo que los precios no representan completamente el equilibrio entre los beneficios y costos de estos factores.

La racionalidad en la economía conductual

Mientras los economistas convencionales dirigen su atención desde los límites hasta la racionalidad, no se imaginan que las personas son seres extremadamente racionales. En lugar de eso, se enfocan en algunos límites

de la toma racional de decisiones. Muchos economistas conductuales extraen algunas ideas de Herbert Simon, quien fue un psicólogo y científico informático, que obtuvo un premio Nobel en economía. Es famoso por su concepto de racionalidad limitada, una idea que postulaba la irracionalidad a la hora de decidir, debido a diversas limitaciones cognitivas. Estas limitaciones cognitivas pueden limitar nuestra capacidad de elegir las mejores estrategias. Los límites en la capacidad de la memoria o el procesamiento numéricos significan que a veces nos vemos influenciados hacia una opción en particular porque no tenemos el tiempo de procesamiento cognitivo o de la información, o las ganas de considerar otras opciones.

Los economistas conductuales también desarrollan otros conceptos de racionalidad. Vernon L. Smith, otro ganador del premio Nobel, desarrolla el concepto de racionalidad ecológica. Smith plantea la hipótesis de que los contextos y las circunstancias en los que nos encontramos determinan la maleabilidad de la racionalidad. De forma similar, Gerd Gigerenzer afirma que estamos impulsados por una racionalidad práctica: debemos decidir de forma rápida, pero "moderada" en el mundo real. No tenemos tiempo para recopilar demasiada información o de aplicar reglas complejas en la toma de decisiones. Decidimos rápidamente y con sencillez. Generalmente, esto funciona sin problemas; sin embargo, otras veces nos lleva a prejuicios conductuales sistemáticos.

Otro economista con interesantes ideas sobre lo que representa un ser racional es Harvey Leibenstein, quien desarrolló el concepto de racionalidad selectiva, un término similar a la racionalidad ecológica de Vernon L. Smith. Decidimos cuando ser extremadamente racionales y, a veces, aprovechamos al máximo toda la información disponible. Sin embargo, podemos optar por no salir del statu quo en otras situaciones, y permanecer en lo que Leibenstein describe como áreas inertes. Esto hace que nuestras decisiones sean mucho más "cómodas". No siempre adaptamos nuestras conductas a las nuevas circunstancias de manera eficaz. Cuando nuestra conducta no es flexible, Leibenstein afirma que existen dos explicaciones: ya sea que hayamos decidido que los costos de cambiar las decisiones son muy altos o, en otros casos, seamos demasiado holgazanes e indiferentes para cambiar.

Por lo tanto, los economistas conductuales cuentan con una gama compleja de perspectivas sobre lo que significa ser racional. En su mayoría, permiten que nuestra racionalidad sea variable y dependa de las circunstancias en las que nos encontramos. Cuando no tenemos acceso a información confiable, cuando estamos en un apuro, cuando enfrentamos limitaciones cognitivas o influencias sociales; son situaciones que pueden llevarnos a tomar decisiones que, en un mundo perfecto con bastante tiempo e información, se podrían mejorar.

Limitaciones de los datos

Aunque este tipo de economía tiene mucho potencial, una restricción clave para los economistas conductuales radica en la búsqueda de datos importantes y confiables. Los economistas conductuales generalmente utilizan experimentos para recopilar datos, en contraste con el método empírico tradicional en la economía, que comprende el uso de métodos econométricos y estadísticos para analizar datos publicados e históricos, recopilados por gobiernos y organismos estadísticos internacionales.

A menudo, los economistas conductuales están tratando de inferir algunos elementos sobre los procesos involucrados en los pensamientos y sentimientos de las personas, sin aún saber exactamente qué impulsa las decisiones humanas. Las fuentes comunes de datos económicos no son tan útiles en este punto, ya que tradicionalmente, los datos económicos tratan sobre elecciones y resultados analizados (por ejemplo, los índices de empleo y desempleo en un contexto macroeconómico).

Los economistas conductuales pueden confiar en los datos de las encuestas; por ejemplo, las preguntas sobre las percepciones de las personas sobre su propia felicidad y bienestar están siendo incorporadas en los censos. Sin embargo, los datos de las encuestas tienen limitaciones: ¿cómo identifica un investigador una muestra representativa? ¿Cómo lidia un encuestador con las respuestas falsas o mal informadas en las preguntas de las encuestas?

Datos experimentales

Los experimentos en los laboratorios son probablemente la fuente de datos más común para los economistas conductuales. El problema que surge con muchos experimentos en los laboratorios es que se llevan a cabo en las universidades, por lo que esto se traduce, generalmente, en estudiantes universitarios como participantes experimentales. Es posible que las decisiones de los estudiantes en los experimentos no se relacionen de manera adecuada con las decisiones en el mundo real, en cuyo caso, estos datos experimentales carecerán de validez externa; por lo que las conclusiones de los experimentos no se traducirán adecuadamente al mundo real. De esta forma, si un estudiante participa, por ejemplo, en un experimento relativo a las operaciones comerciales, es posible que sus decisiones observadas tengan poca conexión con la forma en la que los verdaderos operadores se comportarían, ya que los estudiantes cuentan con conocimientos y experiencia limitados, y, probablemente, estarán menos motivados a tener éxito.

Otro obstáculo significativo para los datos experimentales confiables es el diseño experimental. Los experimentadores pueden encontrar dificultades a la hora de desarrollar un experimento controlado “sin obstáculos” en el área de la economía. Algunos economistas han criticado los primeros hallazgos de los economistas conductuales, en función de que las respuestas de los participantes de los experimentos mostraron confusión sobre lo que se supone que estaban experimentando, y las anomalías conductuales identificadas no eran prejuicios sistemáticos genuinos. También existen ventajas y desventajas éticas. ¿En qué variables debería un experimentador poner a prueba a sus participantes, especialmente si son pacientes vulnerables de un hospital, por ejemplo? ¿Es legítimo engañar a los participantes experimentales? ¿Es posible diseñar un experimento artificial que no involucre ningún engaño en lo absoluto?

Las herramientas como Survey Monkey, Prolific Academic y Task Rabbit, así como las aplicaciones móviles que van en aumento, permiten realizar experimentos en línea. Estos métodos no son costosos y pueden representar una forma muy fácil y rápida de obtener grandes cantidades de datos experimentales. Sin embargo, ¿cómo se asegura el investigador de que se está utilizando una muestra representativa? ¿Cómo lidian con el problema de los participantes sin motivación que, tal vez, solo presionar las teclas de la computadora aleatoriamente, interesados solo en ganar dinero con el ejercicio? Motivar a los participantes experimentales para que se comporten de forma realista en las pruebas experimentales es un problema significativo para los economistas conductuales, especialmente con los presupuestos académicos de la investigación que, a menudo, son limitados.

Datos neurocientíficos y neuroeconomía

En combinación con los datos experimentales, los datos neurocientíficos pueden ayudar a dilucidar algunas influencias clave. Existe una amplia gama de técnicas neurocientíficas. Las decisiones tomadas por pacientes con lesiones cerebrales pueden ayudar a informarnos sobre cuáles áreas del cerebro están involucradas en las decisiones económicas. De forma similar, las técnicas de imagenología cerebral (por ejemplo, las imágenes mediante resonancia magnética funcional, o IRMf) pueden registrar cómo nuestras decisiones económicas se relacionan con las respuestas neurales en regiones cerebrales específicas. Otra técnica, cuya popularidad va en aumento, es la estimulación magnética transcraneal (EMT), que consiste en estimular áreas específicas del cerebro con pulsos magnéticos y observar cómo las decisiones de las personas cambian posteriormente, como consecuencia de esa interferencia temporal. Existen también otras herramientas neurocientíficas más simples y menos costosas, entre las que se incluyen la supervisión de las respuestas fisiológicas (ritmo cardíaco, pulso, etc.) o la medición de los niveles hormonales (por ejemplo, los niveles de oxitocina en estudios de confianza y los niveles de testosterona en estudios de toma de riesgos financieros).

La ventaja fundamental de los datos neurocientíficos es que son relativamente objetivos. Con las encuestas, los participantes podrían expresar una potencial opinión subjetiva poco confiable; o podrían tener razones para mentir o manipular sus respuestas. Es mucho más difícil, sino imposible, para un participante experimental controlar las respuestas fisiológicas medidas con herramientas neurocientíficas, aunque esto no elimina el sesgo de un experimentador en sus diseños experimentales.

Experimentos naturales y Pruebas Controladas Aleatorizadas (PCA)

Como se mencionó anteriormente, un problema existente en los experimentos estándares es que pueden carecer de validez externa. Si podemos detectarlos, los experimentos naturales son una solución, ya que los datos experimentales naturales surgen por casualidad desde eventos y comportamientos del mundo real.

Un ejemplo es un estudio realizado por los economistas DellaVigna y Malmendier sobre las membrecías de los gimnasios y los datos de asistencias, que se describe en el Capítulo 6, en el que se muestran las grandes sumas de dinero que mucha gente paga por membresías de gimnasio que muy rara vez utilizan. Sin embargo, los datos adecuados de los experimentos naturales son poco comunes y no se podría avanzar si se confiara solamente en estas fuentes de datos. Una solución es utilizar Pruebas Controladas Aleatorizadas (PCA). Estos son métodos experimentales que se utilizan generalmente en pruebas clínicas para identificar los efectos de los tratamientos: los efectos en los participantes experimentales que reciben un tratamiento de prueba se comparan con los efectos en los participantes experimentales en un grupo de control que recibe solo un placebo.

Los economistas conductuales aprovechan estos métodos para comparar las respuestas de un grupo de control con las de un grupo de tratamiento.

Sin embargo, como los experimentadores podrían encontrar dificultades para diseñar un equivalente socioeconómico de un placebo, el grupo de control en estos estudios no recibe ningún tipo de tratamiento. Esto significa que, mediante las PCA en la economía conductual, no es posible establecer si es la intervención misma la que cambia las conductas o si es solo algún equivalente económico de un efecto placebo de las personas que responden de forma positiva a cualquier intervención, independientemente de qué tan efectivo puede llegar a ser en realidad. No obstante, las PCA ahora son ampliamente utilizadas por los economistas de desarrollo conductual para estudiar los efectos de las intervenciones de desarrollo en los resultados socioeconómicos.

Temas clave

Existe una enorme fuente bibliográfica sobre la economía conductual; podría llenar una biblioteca por su cuenta. En esta edición de Una introducción muy breve, nos enfocaremos en algunos temas clave, cada uno analizado en los siguientes capítulos: qué nos motiva, cómo las influencias sociales nos afectan, cómo y por qué cometemos errores, cómo juzgamos los riesgos de forma correcta e incorrecta; nuestra tendencia al corto plazo; y cómo la personalidad, los estados de ánimo y las emociones controlan nuestras elecciones y decisiones. Una vez que estos principios conductuales y microeconómicos clave se hayan analizado, veremos de qué manera se pueden unir en un contexto macroeconómico conductual. Luego, se dirigirá la atención hacia las implicaciones de las políticas y las lecciones adoptadas por quienes establecen las políticas. Todo esto se ilustrará con diversos ejemplos de importantes estudios de políticas basados en perspectivas económicas conductuales.

CAPÍTULO 2

MOTIVACIÓN E INCENTIVOS

Si pudiera observar a algunos de los economistas conversando entre sí (por ejemplo, en una conferencia), no tardaría mucho tiempo en escuchar la palabra “incentivos”. Los incentivos son el motor fundamental de un análisis económico. Estos motivan a las personas a trabajar más duro y mejor. Impulsan a los negocios a proporcionar más y mejores productos. Generalmente, los economistas dan por hecho que el dinero es el incentivo principal, y no hay duda de que puede proporcionar una medida de valor objetiva (aunque no necesariamente precisa ni justa). El dinero nos motiva en gran parte de nuestras vidas cotidianas. Determina los precios que se pagan o no se pagan por los bienes y servicios que se compran, así como los salarios que se ganan o no se ganan. Los precios y salarios más altos recompensan más y mejores situaciones de toma de decisión productivas. Los incentivos monetarios afianzan los mercados que coordinan las decisiones de muchas personas y negocios distintos.

Como economista conductual, yo no pondría en duda la idea de que los precios y el dinero son poderosos incentivos que nos motivan a trabajar más duro y mejor, pero también se trata de una compleja variedad de otros factores socioeconómicos y psicológicos que controlan nuestra toma de decisiones. La motivación proviene de muchos otros factores además del dinero. Como profesional, quizás no me pagan tan bien como podrían hacerlo en el sector privado. Si analizo mis ganancias de toda la vida, quizás el hecho de ganar una pensión generosa y mucha más seguridad laboral explica por qué no estoy maximizando mis ganancias en la actualidad. Sin embargo, hay otro factor que influye, ya que existen áreas de mi trabajo que realmente disfruto; activan mis otras motivaciones no monetarias. A veces, pienso que si ganara la lotería y no tuviese que

preocuparme sobre tener suficiente dinero para vivir, no renunciaría a mi trabajo. En ocasiones, mi trabajo me da un placer propio, bastante alejado del dinero que gano.

Comparación entre motivaciones e incentivos intrínsecos y extrínsecos

Vemos esto todos los días en nuestra cotidianeidad: en el trabajo, estamos motivados por diversas recompensas monetarias y no monetarias. La mayoría de las personas desea que le paguen por el trabajo que realizan, pero algunas personas no trabajan solo por el dinero. Es posible que algunas personas también se incentiven por las recompensas sociales, como una aprobación social, que proviene del trabajo duro y de tener un trabajo respetado. Algunas personas se ven motivadas por incentivos morales; por ejemplo, aquellos que trabajan por actos de caridad. Otros solo disfrutan lo que hacen y trabajan en dicha labor incluso si no es bien remunerada; es el ejemplo de muchos artistas.

Los economistas conductuales captan estas influencias generales en las decisiones y elecciones y las categorizan en dos amplios grupos de incentivos y motivaciones: intrínsecas y extrínsecas.

Motivación extrínseca

Las motivaciones extrínsecas captan estos incentivos y recompensas ajenas a nosotros como individuos; por ejemplo, cuando el mundo y las personas alrededor nos motivan a hacer algo que, de alguna manera, no queremos hacer. Entonces, nuestras acciones se deben motivar por un factor ajeno a nosotros: necesitamos una motivación extrínseca en forma de un incentivo.

Un incentivo común e importante es el dinero: trabajamos porque nos pagan un salario u honorario. Un incentivo externo más potente es la amenaza física. Sin embargo, las motivaciones intrínsecas pueden provenir de incentivos no monetarios; por ejemplo, recompensas sociales como la aprobación y el éxito sociales. Los salarios más altos, los buenos resultados en los exámenes, los premios y recompensas y la aprobación social son todas recompensas externas.

Motivación intrínseca

Las motivaciones intrínsecas reflejan la influencia de las metas y actitudes internas. Una respuesta interna a veces nos motiva a esforzarnos por nuestro propio bien, no porque nos motiva alguna recompensa externa. Cuando nos vemos motivados intrínsecamente, por algo que surge de nosotros (ya sea el orgullo profesional, un sentido del deber, una lealtad a una causa, la emoción de solucionar un problema o el placer de estar físicamente activo), entonces no necesitamos un incentivo externo. Cuando jugamos ajedrez o cartas, o lo hacemos en la computadora, disfrutamos del desafío; y esa emoción proviene de nosotros, internamente. Muchos artesanos disfrutan de su trabajo y se enorgullecen de él. Aunque el dinero que se les paga no es irrelevante, ya que ellos y sus familias lo necesitan para vivir, este es solo uno de los muchos factores motivantes.

Desplazamiento

Las motivaciones extrínsecas e intrínsecas no dependen una de la otra. Las motivaciones extrínsecas pueden desplazar a las motivaciones intrínsecas. Esto ocurre cuando las recompensas externas desestimulan a las motivaciones intrínsecas. Algunos experimentos han demostrado cómo

sucede esto. Un conjunto de estudios para registrar el desplazamiento de la motivación intrínseca consistió en solicitar a algunos estudiantes universitarios que solucionaran una serie de problemas. Los estudiantes se clasificaron aleatoriamente en dos grupos: a un grupo se le pagó por esta tarea y al otro no. Contra todo pronóstico, algunos de los estudiantes en el segundo grupo lo hicieron mejor que los estudiantes en el primero. Los estudiantes a los que no se les pagó disfrutaron el desafío intelectual; los estudiantes a los que se les pagó quizás se desmotivaron por el relativamente bajo pago que representaba. Cuando se les pagó a los estudiantes, se les distrajo de la emoción del desafío intelectual de la tarea (la motivación intrínseca) y, en lugar de eso, se enfocaron en si les pagarían lo suficiente o no (la motivación extrínseca). Otros estudios también demostraron que los bajos pagos bajos pueden ser desmotivadores, lo que lleva a un rendimiento mucho más deficiente, en comparación con una tarea que no tuviera pago alguno, ya que los pagos bajos desplazan a la motivación intrínseca sin ofrecer los incentivos externos suficientes para desarrollar una motivación extrínseca por completo.

Los incentivos y desincentivos extrínsecos también afectan nuestra vida cotidiana y, por lo general, de manera sorprendente, como se muestra en un estudio de jardines infantiles realizado por los economistas Uri Gneezy y Aldo Rustichini. Un jardín infantil en Israel tenía problemas con los padres que llegaban tarde a recoger a sus hijos. A menudo, los profesores se veían orzados a esperar después del horario de cierre para cuidar los niños hasta que los padres llegaban. Esto representaba un alto costo y un perjuicio para el jardín infantil y sus profesores, por lo que los administradores del jardín decidieron implementar una multa como disuasivo.

El efecto fue sorprendente: la multa no hizo que menos padres llegaran tarde, sino que todo lo contrario. Los investigadores postularon que esto se debía a que los padres no interpretaban la multa como un disuasivo. Lo interpretaban como un precio. El jardín infantil estaba proporcionando un servicio adicional; cuidando a los niños después del horario escolar normal.

Algunos padres estaban dispuestos a pagar por este servicio adicional y, ya que los padres percibieron esto como un acuerdo recíproco y mutuamente beneficioso (el jardín infantil estaba obteniendo más dinero después de

todo), no sentían la culpa que tenían antes de llegar generalmente tarde. Nuevamente, esto podría reflejar el desplazamiento de las motivaciones intrínsecas. Antes de la multa, muchos padres podrían haber estado intrínsecamente motivados a ser cooperadores, considerados y a llegar temprano tan frecuentemente como fuera posible. Después de la implementación de la multa, su percepción de la situación cambió; solo estaban pagando por el lujo de llegar tarde. El desincentivo monetario de la multa estaba desplazando la motivación intrínseca de ser un padre cooperador.

Las donaciones de sangre son otro ejemplo importante de cuándo y cómo las motivaciones extrínsecas desplazan a las motivaciones intrínsecas. Los bajos índices de donaciones de sangre son un gran problema en muchos países y algunos economistas han explorado nuevas maneras de motivar a más personas para donar sangre. La solución económica más clara es pagarles a los donantes. Sin embargo, cuando los investigadores experimentaron con la implementación de pagos para donar sangre a fin de fomentar más donaciones, descubrieron que tenía un efecto perverso e inesperado: disminuyó, en vez de aumentar, la disposición a donar de las personas. Una explicación podría ser que la motivación extrínseca de los pagos monetarios menoscababa la motivación intrínseca de los donantes de ser buenos ciudadanos.

Decisiones socialmente favorables y motivación por imagen social

Las donaciones con fines caritativos son otro ejemplo de las interacciones complejas entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas. Algunas personas donan a las organizaciones de caridad porque sienten una obligación moral o religiosa. Otras donan a las organizaciones de caridad por la imagen social que obtienen. Muchos de nosotros probablemente lo hacemos por una mezcla de distintas razones. Cuando Mark Zuckerberg y su esposa donaron gran parte de su fortuna como conmemoración del

nacimiento de su primer hijo, ¿tuvo que ver su decisión con una motivación moral intrínseca de ayudar al mundo? ¿O tuvo que ver con ser admirados por otros como filántropos generosos, y como una manera de mejorar su reputación social?

Los economistas conductuales han estudiado estas motivaciones caritativas en mayor profundidad, explorando cómo y cuándo las recompensas extrínsecas pueden "arruinar" el valor reputacional de los comportamientos socialmente favorables como la generosidad y la filantropía. Descubrieron que cuando las personas aumentaban sus beneficios personales producto de su "generosidad" y la información sobre estos beneficios se hacía pública, entonces las personas eran menos propensas a ser generosas. Una de nuestras investigadoras más jóvenes me comentó que cuando hay festivales o funerales en Tailandia, las personas depositan el dinero que desean donar en un sobre con sus nombres.

Como alternativa, dan el dinero directamente a un recaudador, quien anota los detalles del donante y las cantidades que se donaron. Los organizadores entonces anuncian públicamente y a viva voz, mediante megáfonos que se instalaron en la ciudad, los nombres de los donantes y las cantidades que donaron. Aparentemente, los ciudadanos en un radio de un kilómetro pueden escuchar los anuncios y se les instruye a los niños a que pongan atención a los nombres.

Estos tipos de conductas muestran que nuestra reputación social es importante para nosotros, particularmente en un contexto de generosidad y caridad, y muestran un tipo social de motivación intrínseca: motivación por imagen social. Algunas de nuestras decisiones reflejan el hecho de que deseamos aumentar nuestra reputación y mejorar nuestra imagen.

Para explorar el impacto de la motivación por imagen social, Dan Ariely y sus colegas exploraron cómo las decisiones socialmente favorables de las personas se ven afectadas cuando las recompensas externas son visibles para los demás. Ariely y su equipo comenzaron con la premisa de que las donaciones a causas de caridad son motivadas por la imagen social y son una forma de mostrarles a los demás que se es una buena persona. Sin embargo, si existen beneficios adicionales disponibles, como una recompensa por filantropía, y si todos pueden ver que sus decisiones

caritativas se pueden recompensar de otras maneras, entonces la motivación por imagen social disminuye. Cuando una donación caritativa es de conocimiento público, les mostramos a los demás que somos buenas personas. Pero si otros pueden ver que estamos obteniendo beneficios personales de nuestra generosidad, entonces el valor social que mostramos con nuestra generosidad se diluye.

Para probar estas ideas, Dan Ariely y su equipo diseñaron un experimento que constaba de "presionar una tecla para realizar una obra benéfica". En su experimento, le asignaron al azar a algunas personas una de estas dos asociaciones benéficas: la Cruz Roja Americana, un grupo de caridad "bueno"; y la Asociación Nacional del Rifle, un grupo de caridad "malo". Luego, se les solicitó a los participantes del experimento que realizaran una tarea que no significaba mucho esfuerzo: por ejemplo, presionar la "x" o la "z" en el teclado. Para todos los participantes del experimento, el desempeño en esta simple tarea de presionar teclas se recompensaba con donaciones para obras benéficas. Para probar el impacto de los beneficios adicionales privados, los participantes del experimento fueron divididos en dos grupos: algunos de ellos fueron capaces de ganar dinero por su cuenta si se desempeñaban bien; otros no obtuvieron ningún pago adicional. Estos dos grupos se dividieron nuevamente conforme a si su desempeño en la tarea de "presionar una tecla para realizar una obra benéfica" se informaba al resto del grupo experimental o si se mantenía en privado, solo en conocimiento de los participantes individuales y los experimentadores.

Como era de esperar, Ariely y su equipo descubrieron que los grupos que se esforzaban más, según el número de veces que presionaban las teclas, eran aquellos que pertenecían al grupo de caridad "bueno" (la Cruz Roja).

Más sorprendentemente, los participantes demostraron algunas interacciones complejas de motivaciones extrínsecas en términos de incentivos monetarios, en comparación con la motivación por imagen social. Al grupo que se desempeñó mejor no se le pagó, pero sus esfuerzos se publicaron. La motivación por imagen es la explicación más clara para su rendimiento superior; trabajaron duro para mejorar su reputación social, ya que sus esfuerzos se publicaban. El grupo que se desempeñó peor tampoco recibió incentivos monetarios adicionales, pero sus esfuerzos se

mantuvieron en privado. No tenían nada que ganar: no había ingresos adicionales ni valor social, ya que nadie sabría si se habían esforzado. De hecho, ¿por qué razón este último grupo habría de realizar algún esfuerzo, si sus recompensas no eran ni monetarias ni sociales?

El descubrimiento más interesante se observó en aquellos que estaban ganando un ingreso adicional privado por sus esfuerzos. Trabajaban menos que el grupo que se desempeñó mejor (es decir, que aquellos que no recibían un ingreso privado, pero que sus esfuerzos se publicaban). Según este estudio, pareciera que la motivación por imagen es un incentivo más poderoso que los pagos monetarios, al menos en un contexto de donaciones benéficas. Sin embargo, la motivación por imagen no desplaza completamente a los incentivos monetarios convencionales: en el caso de los dos grupos a los que se les estaba pagando, aquellas personas cuyos esfuerzos también se publicaban, aun rendían mejor que las personas cuyos esfuerzos se mantenían en privado. La motivación por imagen y los pagos monetarios jugaron un papel fundamental a la hora de incentivar el esfuerzo.

En general, las conclusiones de este y otros estudios confirman lo que la mayoría de los economistas anticiparía: los incentivos monetarios pueden fomentar las donaciones anónimas. Quizás este es el motivo por el cual la deducción fiscal para donaciones benéficas (por ejemplo, GiftAid en el Reino Unido) funciona bien en el mundo real. No obstante, los incentivos monetarios no funcionan en algunos casos. Muchas personas no aprovechan las deducciones fiscales en sus donaciones benéficas; sin embargo, esto podría reflejar los costos de transacciones involucradas a la hora de solicitar las devoluciones de impuestos o el retraso fiscal (un tema que se analiza en el Capítulo 6). Estos estudios dan indicios de otra lección sobre políticas, potencialmente más poderosa: si los impulsos caritativos de las personas se pueden hacer públicos más fácilmente, entonces la inclinación hacia la filantropía aumentará y su efecto podría ser más fuerte que los incentivos monetarios convencionales como las deducciones fiscales. En un mundo dominado por las redes sociales, donde tenemos una oportunidad de publicar nuestro buen carácter y generosidad, entonces las probabilidades de realizar donaciones benéficas son altísimas.

Los debates sobre los pagos ejecutivos en términos de donaciones también se tratan en estas conclusiones. El pago de altos salarios comerciales a los directores ejecutivos podría tener un impacto contraproducente en las obras benéficas, tanto en términos de las personas atraídas a estos trabajos como en las percepciones negativas de los potenciales donantes. Si un director ejecutivo de una organización benéfica está aparentemente motivado por incentivos monetarios, se opone al espíritu esperado por el trabajo benéfico, y también es probable que la reputación de la organización se vea afectada; los potenciales donantes como yo podrían decidir que esta no es la clase de caridad que deseamos apoyar.

Motivación del trabajo

Los incentivos y las motivaciones, tanto intrínsecas como extrínsecas, también representan fuertes influencias en nuestras vidas cotidianas. La mayoría de los trabajadores se ven motivados por las interacciones entre las influencias internas y externas.

Los incentivos y las motivaciones extrínsecos incluyen los honorarios y salarios que ganamos, además de la aprobación social que obtenemos cuando realizamos los trabajos, especialmente si se encuentran en un trabajo que se considera como algo digno (por ejemplo, en el campo de la medicina o la educación). El trabajo también refleja las motivaciones intrínsecas, por ejemplo: disfrutamos de un desafío, es satisfactorio ejecutar alguna tarea; o nos motivamos por ambiciones personales.

Estas perspectivas desde el punto de vista de la economía conductual sobre los incentivos y la motivación pueden vincularse con uno de los métodos más poderosos e influyentes para comprender los salarios, y los esfuerzos y la productividad de los empleados: la teoría del salario de eficiencia. La teoría del salario de eficiencia engloba cómo las influencias económicas y sociopsicológicas fomentan el esfuerzo en un trabajo. Los teóricos del salario de eficiencia explican lo que constituye un salario eficiente, que se

define como el salario que minimiza los costos de mano de obra de una empresa. Si el aumento del salario de un trabajador representa un aumento proporcional en la productividad del trabajador, entonces los beneficios de la empresa aumentarán en vez de disminuir. Por ejemplo, si el salario de un trabajador aumenta en un 1%, pero el aumento de salario los motiva a trabajar mucho más para que produzcan un 2% más, entonces los costos de mano de obra por unidad de producción disminuirán. En igualdad de circunstancias, las ganancias aumentarán.

Un aumento simultáneo en los salarios y las ganancias se puede explicar parcialmente en términos de conceptos económicos estándares. Si a un empleado se le paga bien, valorarán su trabajo aún más, no querrán perderlo y trabajarán mucho más. En las economías con mucho menos recursos, un mayor pago podría ayudar a los trabajadores a costearse mejores alimentos, hogares, salud y vestuario; por lo tanto, físicamente, serán más fuertes y más capaces de trabajar por mucho más tiempo y de forma más ardua, al mismo tiempo que se enfermarán menos. Pagar más podría disuadir las actividades de huelgas entre trabajadores sindicalizados.

Sin embargo, los salarios más altos motivan a los empleados a trabajar arduamente no solo por los beneficios monetarios, sino que también debido a las recompensas y los incentivos sociales y psicológicos, que incluye el efecto que tiene el buen trato hacia un empleado en su confianza y lealtad. Cuando su jefe trata a sus empleados mejor de lo que esperan, desearán retribuirlo siendo mejores trabajadores. La relación entre el empleador y el empleado no se trata solo de un intercambio monetario. También se trata de los incentivos y motores sociales y psicológicos, que incluyen la lealtad, la confianza y la reciprocidad. George Akerlof y sus colegas lo describen como una forma de “intercambio de regalos”. Mi jefe me trata y paga bien, por lo que le devuelvo el favor trabajando más arduamente.

Muchos de nosotros podrían experimentar dicha situación en nuestras vidas laborales. Los trabajos que realizamos durante nuestra vida y el contraste entre nuestros mejores y peores trabajos, pueden ilustrar cómo las motivaciones de los trabajadores son complejas. Imagine que está trabajando en una tienda llena de cosas que generalmente le gusta comprar: equipo deportivo, ricos alimentos o lindos zapatos. Para comenzar, es más

probable que disfrute su trabajo y trabaje arduamente. Además, si su jefe lo trata bien y su trabajo es intrínsecamente satisfactorio, entonces es más probable que trabaje sin una supervisión estricta, y así su jefe puede ahorrar en estos costos. Usted y su jefe tienen una confianza mutua entre sí, por lo que usted muestra más iniciativa a la hora de trabajar arduamente. También puede difundir esta confianza entre sus amigos y otras redes, lo que ayuda a su jefe a atraer buenos trabajadores nuevos sin tener que hacer demasiada publicidad. Esto le ahorrará a su jefe los costos que conlleva la búsqueda de mano de obra, y también reduce el riesgo de contratar a un haragán.

Por lo tanto, la incorporación de incentivos no monetarios en el análisis de los mercados de mano d obra no se trata solo de impulsos benéficos. También tiene fuertes implicaciones para los negocios y las personas que crean las políticas. Reducir los salarios no aumenta necesariamente las ganancias comerciales; sin embargo, pagar un salario más alto podría aumentar las ganancias. La teoría del salario de eficiencia también brinda algunos puntos de vista en los debates de políticas sobre salarios mínimos y el salario vital (es decir, un salario que permita a los trabajadores cumplir con el costo local de las necesidades básicas). Los salarios más altos y justos pueden beneficiar a todos: tanto a los empleadores como a los empleados. Si pagar un salario más alto motiva a los trabajadores a trabajar más arduamente en un negocio tanto dentro como fuera del trabajo, entonces el planteamiento de un mejor salario es mucho más justificable.

En este capítulo se muestra cómo los economistas conductuales se basan en conceptos económicos básicos; por ejemplo, que las personas responden a incentivos, y definen dichos conceptos (en este caso, incentivos y motivaciones) de forma más amplia, para que las influencias sociopsicológicas jueguen un papel fundamental también. Una vez que se permite que las decisiones y comportamientos se vean afectados por un conjunto más amplio de motivaciones psicológicas, sociales y económicas, esto cambia significativamente la fórmula económica estándar para un mejor desempeño. La forma en que pensamos sobre nuestra imagen y reputación social y las de los demás afecta nuestras donaciones a obras benéficas y nuestras respuestas a multas. Las interacciones sociales con otros dirigen nuestro rendimiento en el trabajo, así como las ganancias de la empresa. Los mercados engloban las interacciones de las personas, y

mientras es evidente que las personas responden a incentivos monetarios, también existe una serie de influencias poderosas. Como individuos, empleadores, empleados, personas que crean políticas y ciudadanos, los puntos de vista proporcionados por la economía conductual pueden ayudarnos a desarrollar una comprensión más amplia de las motivaciones complejas que controlan nuestras decisiones y esfuerzos, además de sus consecuencias.

En este capítulo se exploran algunas de las influencias en las elecciones y decisiones, que incluyen las influencias sociales que reflejan algunas de las motivaciones extrínsecas que nos controlan. En el Capítulo 3, analizaremos cómo las personas se ven afectadas por un rango más amplio de influencias sociales; que incluyen un repudio hacia los resultados irregulares, la confianza y la reciprocidad, el aprendizaje social y la influencia de los colegas.

CAPÍTULO 3

VIDAS SOCIALES

En el Capítulo 2, se analizarán las maneras en que las decisiones económicas y financieras se determinan por una serie de factores, además del dinero. La mayoría de las teorías económicas comienzan con la suposición de que somos criaturas independientes y con intereses propios, que no se fijan en los demás a la hora de decidir qué hacer. En igualdad de circunstancias, los mercados anónimos son la mejor manera de coordinar la actividad económica y garantizar que los consumidores y los productores obtengan el mejor negocio posible, en términos de beneficios mutuos.

La suposición estándar en la economía es que todos nos comportamos como si los demás no existieran realmente como individuos. Las demás personas solo nos afectan indirectamente, ya que sus decisiones sobre oferta y demanda controlan los precios en el mercado. Esto excluye un espacio importante de las vidas económicas de las personas. Los precios son impersonales y solo si se concentran en los precios de un análisis económico, los economistas pueden olvidar fácilmente la importancia de las relaciones humanas y las interacciones sociales en la toma de decisiones económicas. Existen muchas maneras en la que las decisiones económicas se ven afectadas por las personas alrededor.

La bibliografía de la psicología social y la sociología es esclarecedora a la hora de demostrar cómo y por qué suceden estos fenómenos. En este capítulo, se explorarán algunas de las maneras principales en la que las influencias sociales controlan el comportamiento.

Confianza, reciprocidad y aversión a la desigualdad

Nos preocupamos de las demás personas a nuestro alrededor, o no; nos preocupamos de nosotros, o no. Nos preocupamos sobre la igualdad y tendemos a preferir resultados equitativos por sobre los resultados desiguales. También tendemos a confiar en los demás en algunas situaciones, y a veces, es una confianza mutua. Cuando otras personas son confiables y nos tratan bien, somos más propensos a tener una relación y confianza recíprocas. Por ejemplo, si mis colegas me ayudan con mi conferencia y mis tareas administrativas, me sentiré más dispuesto a ayudarlos con las mismas tareas. Esta interacción entre la confianza y la reciprocidad es un elemento clave en muchas de las actividades cooperativas y colaborativas que emprendemos todos los días; desde el trabajo en equipo colaborativo cuando estamos trabajando o estudiando, hasta el altruismo que demostramos cuando donamos a obras benéficas, además de la cooperación que es necesaria para la vida familiar, los proyectos comunitarios y los movimientos políticos para tener éxito.

El análisis de confianza y reciprocidad en la economía conductual comienza desde la perspectiva de que a todas las personas, por lo general, no les gusta experimentar resultados desiguales. A las personas no les gusta ser tratadas injustamente y no les gusta ver ese trato en los demás tampoco. Si sentimos que nos están tratando injustamente, entonces nos costará mucho más tener una relación de confianza y reciprocidad. Este elemento clave en nuestras interacciones sociales vincula nuestra preferencia por la ecuanimidad con cómo nos sentimos en relación con los demás. Rechazamos las situaciones donde pareciera que las demás personas se están desempeñando mucho mejor o peor que nosotros, porque no nos gustan los resultados desiguales. Los economistas conductuales denominan esta preferencia como aversión a la desigualdad.

Existen dos tipos de aversión a la desigualdad que se pueden ejemplificar con un banquero que conoce a una vagabunda en las calles de Londres. El banquero puede sentirse preocupado al ver a alguien sufriendo por la pobreza; él preferiría que esas condiciones de vida fueran más equitativas. De ser así, está sintiendo una aversión a la desigualdad ventajosa. Quizás el banquero cuenta con una posición de privilegio, pero tal vez no desea ver a

otros sufrir producto de un estilo de vida mucho más bajo, y él desearía ver un resultado más equitativo para la vagabunda. La vagabunda tampoco desea sufrir producto de la desigualdad. Ella preferiría tener suficiente dinero para mantener un lugar seguro y cómodo para vivir; su predicamento es injusto y experimentará una preferencia denominada como aversión a la desigualdad poco ventajosa. Desde su posición de desventaja, ella no desea que las personas estén relativamente de peor manera.

Aunque ambos están experimentando una aversión similar a los resultados desiguales, es probable que la vagabunda esté mucho más preocupada sobre su posición desigual que el banquero: las personas se ven mucho más afectadas por la aversión a la desigualdad poco ventajosa que la aversión a la desigualdad ventajosa. Es probable que el banquero sienta una leve incomodidad cuando vea a una persona sin hogar en la calle; sin embargo, la persona sin hogar se sentirá mucho más incómoda por la desigualdad.

La preferencia por la igualdad también puede explicar el altruismo; por ejemplo, cuando nos ofrecemos como voluntarios o donamos a obras benéficas. Existe la probabilidad de que hagamos esto porque disfrutamos ser generosos, y a veces, sentimos una cálida sensación, producto de nuestra generosidad. Algunos experimentos muestran que no siempre se trata de solamente el altruismo, a veces solo se trata de demostrarles a los demás que somos buenos y generosos. Como se indica en el Capítulo 2, las personas son más propensas a ofrecer más cosas cuando su generosidad se hace pública.

Muchos estudios experimentales han confirmado que una aversión a la desigualdad es una tendencia importante, no solo entre los seres humanos de distintos países y culturas, sino que también entre nuestros parientes, los primates.

El juego experimental básico utilizado para probar la aversión a la desigualdad es el juego del ultimátum. En su forma más simple, este juego consta de dos jugadores. El jugador A, que se denomina el oferente, tiene una suma (digamos, 10 dólares) y puede ofrecer cualquier cantidad que desee al jugador B, el respondedor.

Si el respondedor rechaza la oferta del oferente, entonces los jugadores no obtienen nada, y el respondedor tiene que devolver los 10 dólares al experimentador. Los economistas no conductuales probablemente pronosticarían que las personas participarán en este juego de forma perfectamente egocéntrica e intentarán obtener lo más que puedan, considerando las estrategias del otro jugador. El jugador A supondrá que el jugador B preferiría 1 dólar antes que recibir nada, ya que obtener aunque sea una parte, es mejor que nada. Por lo tanto, el jugador A realizará una oferta de 1 dólar, ya que considera que el jugador B probablemente la aceptará. Si el jugador B no toma en cuenta lo que el jugador A piensa o hace, preferirá 1 dólar antes que nada, por lo que aceptará la oferta del jugador A. El jugador A dedujo que el jugador B reaccionaría de esta manera y, por lo tanto, ofrece 1 dólar para quedarse con los 9 dólares restantes.

El juego del ultimátum es uno de los experimentos más utilizados en la economía conductual; y se ha adaptado para probar las respuestas a diferentes sumas de dinero y para explorar las diferencias entre diversos países y culturas. El experimento también se ha probado en animales. Los monos que participan en el juego con jugos y frutas como artículos para ofrecer, muestran conductas similares a los seres humanos. Entre todos estos distintos estudios, la conclusión más determinante es que la conducta en el mundo real es muy distinta a aquella esperada por los economistas: el oferente es generalmente muy generoso, en situaciones en las que ofrece más de un dólar u otro equivalente, mientras que el respondedor generalmente rechaza las ofertas, incluso cuando se le ofrece un 40 por ciento o más de la suma total disponible.

Algunos economistas conductuales explican la aversión a la desigualdad como un tipo de emoción social. Nuestras situaciones sociales nos pueden llevar a sentir emociones particulares como la envidia, los celos y el resentimiento, y probablemente existe un elemento emocional cuando a las personas se les trata de forma injusta en el juego del ultimátum. Por ejemplo, si al respondedor (jugador B) le molesta que el oferente (jugador A) realice una oferta modesta, entonces él podría estar preparado para pagar muchísimo más para castigar al oferente. Los neurocientíficos han utilizado estudios de imagen cerebral para desentrañar lo que sucede en nuestros

cerebros. Un estudio consistía en imágenes del cerebro de participantes del experimento en el papel del respondedor. Sus respuestas cerebrales insinuaron que las mismas áreas neurales que fueron activadas, por ejemplo, cuando las personas se disgustaban por un mal aroma, también lo hacían cuando a las personas se les trataba injustamente en el juego del ultimátum. Algunos neurocientíficos y neuroeconomistas interpretan estas conclusiones como evidencia de que se experimenta una suerte de disgusto social cuando los demás nos tratan injustamente.

Cooperación, castigo y normas sociales

Las normas sociales son otro conjunto de influencias sociales que controlan nuestro comportamiento y estas generalmente se refuerzan a través de la influencia de los compañeros. Debido a las naturalezas sociales, generalmente se recompensa (y también se consideran como recompensa) la conducta socialmente favorable; si los adolescentes copian a sus compañeros en sus decisiones y hábitos, entonces probablemente se inclinarán a asistir a las fiestas más populares. La conformidad tiene una fuerte influencia y controla nuestras costumbres, tradiciones y vida religiosa. Cuando se ven impulsadas por una conformidad ciega, las influencias sociales no siempre son benévolas. Por ejemplo, cuando se crean los cultos. Los cultos son un ejemplo extremo de una conducta socialmente destructiva; sin embargo, la conformidad también ha potenciado más contextos cotidianos. A menudo, comparamos nuestro propio comportamiento con lo que otros están haciendo, y el comportamiento de los demás nos entrega lo que los economistas conductuales denominan como puntos sociales de referencia: tomamos nuestras propias decisiones con referencia a lo que creemos como una decisión promedio del grupo. Muchas organizaciones, desde legisladores gubernamentales hasta aquellas que trabajan en marketing, utilizan información sobre nuestros puntos sociales de referencia para potenciar la conducta constructiva, por ejemplo, o más ganancias.

Las normas sociales ayudan a explicar cómo y porqué se ha evolucionado como especie cooperativa, pero ¿cómo garantizamos que nadie se aproveche de la generosidad de los demás? Los economistas conductuales, quienes estudian un grupo de juegos conocidos como juegos de bienes públicos analizan esta pregunta; un medio experimental para estudiar no solo nuestras tendencias para cooperar, sino que también el rol de las sanciones y los castigos sociales a la hora de mantener el comportamiento cooperativo. Los juegos de bienes públicos se desarrollan del concepto económico de un bien público.

En su forma más pura, un bien público es algo con acceso libre y gratuito para todos; todos tienen la libertad de consumir el bien y, por lo tanto, no se puede traer fácilmente a la propiedad privada. El ejemplo clásico de un bien público es un faro; todas las embarcaciones que navegan cerca de un faro pueden verse beneficiados por la luz, pero es difícil cobrarle a una sola persona por este beneficio. Por lo tanto, es poco probable que una persona que genere ganancias de un negocio privado invierta en un faro, ya que sería muy difícil obtener dinero de ello. Se necesita otro tipo de motivación para garantizar que se brinden bienes públicos como los faros. Además, los economistas han descubierto que las comunidades locales son sorprendentemente buenas a la hora de garantizar que los bienes públicos se proporcionan y se mantienen.

Los economistas conductuales han desentramado algunos de los factores que afectan a nuestro comportamiento hacia los bienes públicos mediante juegos de bienes públicos. En uno de estos juegos, un grupo de participantes experimentales se reúne y se les solicita contribuir a un pozo comunitario de dinero que se compartirá más adelante en partes iguales entre los miembros del grupo. Esto se parece un poco a lo que tendría que hacer una comunidad si quisiera tener un pozo comunitario para construir un parque, por ejemplo. Muchos economistas anticiparían que la mayoría de las personas no contribuiría, ya que concluirían que el pozo de dinero se compartirá equitativamente, sin importar si decidieron contribuir. En consecuencia, la mejor manera en la que una persona maximice su ganancia neta es tener una parte del pozo sin contribuir necesariamente.

El problema con este razonamiento es que si todos piensan de esta manera, y todos desean aprovechar las contribuciones de los demás, entonces no habrá dinero en el pozo para compartir ni existirán bienes públicos. En este caso, las personas más egoístas crearán un resultado que es malo para el grupo en su totalidad.

Los economistas conductuales y experimentales han descubierto que, por suerte, en los experimentos de los juegos de bienes públicos, las personas son sorprendentemente generosas; en forma muy parecida que la generosidad de las personas en los juegos del ultimátum. La mayoría de los participantes entregará bastante más que nada. Las variantes de los experimentos de los juegos de bienes públicos muestran que cuando un tercero observa que otra persona está siendo mezquina en los experimentos de estos juegos, entonces está dispuesto a pagar para castigar a los jugadores que no están cooperando; este fenómeno es conocido como castigo altruista. Las personas están preparadas para renunciar a algo a fin de castigar a otros por violar las normas sociales de generosidad y cooperación. Esta es una forma de cooperación en sí, debido a que el castigo altruista refuerza el comportamiento cooperativo de aquellos quienes donan de forma generosa y disuade el comportamiento egocéntrico de aquellos quienes no lo hacen. Los neuroeconomistas y neurocientíficos han estudiado el castigo altruista en los juegos de bienes comunes. Encuentran que los participantes experimentales quienes fomentan el castigo altruista experimentan activaciones neurales en el sistema de recompensa del cerebro; esto da indicios de que sentimos placer cuando castigamos a otros por violar las normas sociales.

El castigo altruista es un fenómeno importante en la evolución de la cooperación. En el mundo actual, el castigo altruista puede ayudar a explicar por qué nos apresuramos a condenar de forma pública el comportamiento socialmente inaceptable. Las redes sociales han facilitado mucho más esta situación, cabe destacar que con consecuencias negativas también; por ejemplo, los denominados troles de Twitter. De forma más general, estas tendencias para cooperar y reforzar las normas sociales también pueden explicar por qué la información social es una herramienta poderosa a la hora de manipular el comportamiento. Un ejemplo es la confirmación que deja el consumo de energía; cuando se les informa a los

propietarios sobre el consumo de energía en sus vecindarios, probablemente ajustarán su propio consumo según el punto de referencia social del consumo de energía de sus amigos y vecinos. De forma similar, cuando la agencia tributaria del Reino Unido, Her Majesty's Revenue and Customs (HMRC), escribía cartas a los morosos de las cuotas tributarias que contenían información social sobre el comportamiento de otros vecinos e informaban de forma recalcitrante que su comportamiento era socialmente anómalo en comparación con la puntualidad de sus vecinos a la hora de pagar las cuentas. Esto llevo a muchos (no todos) de los morosos restantes a pagar más rápidamente que un grupo de morosos que habían recibido cartas sin referencias a la información social sobre las decisiones de pago de otras personas.

Identidad

La identidad es otra manifestación de la naturaleza social y, de muchas maneras, es como una forma muy específica de comunicación social, similar al rol que la motivación por imagen desempeña en la donación caritativa, como se discutió en el Capítulo 2. Este caso se pudo identificar con algunos grupos más que con otros y se interrelaciona con uno de los primeros análisis de prejuicio y discriminación del psicólogo social Henri Tajfel. Tajfel deseaba comprender por qué tantas personas comunes y corrientes estaban tan maravilladas con Hitler y el partido Nazi. Se enfocó en las relaciones intergrupales donde nos identificamos con un grupo de inclusión en particular y estamos preparados para desafiar y entrar en conflicto con grupos de exclusión que, de alguna manera, vemos como nuestros opuestos. Tajfel también notó que se necesita muy poco para que un grupo de personas se identifique unos con otros y decida que desea una relación constante de favoritismo mutuo. Las preferencias sencillas para tipos de destrezas en particular, que puede ser incluso solo tirar una moneda, pueden separar un grupo de otro. Estamos preparados para incurrir en los gastos necesarios para identificarnos con un grupo en particular; por ejemplo, los fanáticos de las estrellas de pop como Katy Perry gastarán

mucho dinero en un año, porque se identifican con otros fanáticos de Katy Perry. Las ideas de Tajfel sobre los grupos se conectan con los análisis de identidad de los economistas conductuales. George Akerlof y Rachel Kranton han desarrollado el análisis de identidad; analizaron ciertos comportamientos que parecen perversas, que incluyen el autoinfligirse dolor en forma de tatuajes y perforaciones, y concluyeron que son un intento de indicarles a nuestros grupos de inclusión que somos parte de ellos.

La identidad desempeña un rol particularmente poderoso en la política. La mayoría de las personas tiene una fuerte necesidad de identificarse con otros a nivel social, político y cultural. Como consecuencia de la votación en el Reino Unido para dejar a la Comunidad Europea en junio del 2016, los analistas observaron que muchos que votaron por "salir de la Comunidad" fueron motivados en el sentido de que sus identidades se perdieron o diluyeron por el crecimiento de la inmigración en la Comunidad Europea. Es irónico que, con un par de excepciones notables (por ejemplo, Boston en Lincolnshire), los más fervientes partidarios a salir entre el público general, aquellos quienes se sentían amenazados por los inmigrantes, estaban viviendo en áreas con índices de inmigración bajos. Quizás estaban decidiendo que los inmigrantes eran un grupo de exclusión sin ningún tipo de experiencia, un fenómeno que no sorprendería a Tajfel.

Agrupaciones y aprendizajes sociales

Una faceta importante de las naturalezas sociales es la tendencia de imitar, agruparse y seguir a las masas. Los sociólogos explican las agrupaciones como un reflejo de dos tipos de influencias: normativas e informacionales. Las influencias normativas son las normas sociales que controlan nuestras decisiones; muchos de nosotros generalmente deseamos encajar y hacer lo que los demás hacen. Podrían reflejar respuestas evolucionadas e instintivas. Muchas de nuestras decisiones, que incluyen aquellas en el ámbito económico y financiero, tienen que ver con seguir a otras personas,

quizás porque consideramos que podemos aprender de los demás o quizás porque existe un proceso instintivo más primitivo en proceso.

El psicólogo social Solomon Asch descubrió que, incluso en tareas muy simples de toma de decisión (por ejemplo, juzgar la longitud relativa de las líneas), otras personas pueden manipularnos fácilmente. Asch descubrió que cuando los participantes únicos y originales de los experimentos se incluían en grupos de, digamos, diecinueve aliados experimentales que daban respuestas claramente equivocadas a preguntas muy simples, los participantes experimentales originales a menudo cambiarían su mentalidad y el tipo de respuestas obviamente correctas a respuestas incorrectas, ya que es lo que el grupo decidió. Además, esto no es necesariamente una conducta irracional si la persona está juzgando que no es muy probable que él esté en lo correcto y las otras diecinueve personas estén equivocadas.

Están surgiendo nuevas investigaciones sobre cómo y por qué copiamos a los demás, y un área prometedora de investigación para los economistas es el análisis neuroeconomista de las neuronas espejo. Las neuronas espejo se encuentran tanto en los cerebros de los seres humanos como los de los primates, y en algunos otros animales también. Los científicos creen que podrían desempeñar un papel cuando imitamos a otros. Los neurocientíficos han realizado experimentos en monos utilizando neuronas únicas, que tienen que ver con la supervisión de ritmos de activación de una sola neurona. Cuando un mono se mueve de una manera en particular, las neuronas espejo se activan no solo cuando el mono bajo supervisión se mueve, sino que también cuando el mono ve a otro mono moverse. El hecho de que se vean respuestas similares en nuestros ancestros primates podría indicar que el comportamiento en las agrupaciones es automático y "permanente", y quizás refleja nuestras emociones más primitivas, incluso la impulsividad. Es posible que los procesos neurales similares estén generando nuestra conducta en las agrupaciones en contextos económicos y financieros también.

Un elemento importante en el análisis económico de las agrupaciones se basa en las conclusiones de los sociólogos sobre la influencia informacional. La influencia informacional se trata sobre el aprendizaje de las acciones de otras personas. Cuando la información alternativa sea difícil

de encontrar, estas acciones pueden ser una guía útil, ya que son fácilmente observables. Otras personas podrían saber algo que se desconoce, por lo tanto, tiene sentido copiar lo que hacen; seguir a la multitud puede ser un medio de aprendizaje social racional. Sin embargo, seguir a la multitud a veces es solo por impulso y lo hacemos sin cuestionar, quizás reflejando los instintos evolucionados de agrupación.

Existen muchos diversos ejemplos en la vida cotidiana. Cuando necesito dinero con urgencia y veo una larga fila detrás de un cajero automático, pero ninguna detrás del siguiente, asumo casi de inmediato que las personas no están utilizando el segundo cajero por una razón; no funciona bien o el banco está cobrando una tarifa excesiva. Yo aprendo de las decisiones grupales. Esto no es incorrecto ni correcto; a veces el grupo adopta la estrategia correcta, y en otras situaciones, el grupo adopta la incorrecta. Si es seguro seguir al grupo, dependerá de las circunstancias. Las decisiones de otras personas también son informativas cuando elegimos un restaurante. Generalmente, no visitaría un restaurante vacío cuando el que se encuentra al lado está lleno de personas. Prefiero el restaurante más lleno, incluso si hay que hacer una fila para entrar, ya que el grupo puede saber algo que no sé sobre el vino y la comida desconocidos en el primer restaurante, o la comida sabrosa en el segundo. ¿Son los grupos buenos o malos? Depende de si los juicios y las decisiones del grupo son correctos e incorrectos.

La agrupación también genera consecuencias negativas. Si estoy eligiendo entre un restaurante vacío y uno lleno de personas, ¿por qué habría de elegir el segundo? Si sigo a otras personas porque eligieron el restaurante más lleno, entonces estoy utilizando información social sobre las decisiones grupales; sin embargo, ¿qué tal si tengo otra información privada que es valiosa pero no tan evidente para los demás? Imagine que tengo dos informaciones: una es una recomendación de un amigo personal que está visitando Sídney y me comentó que el restaurante vacío es el mejor restaurante de bajo perfil de Londres; la segunda es la información que puedo inferir de observar la elección preferida de un restaurante por parte de otras personas.

Podría decidir seguir al grupo hacia el restaurante popular, lo que significaría ignorar mi información privada (que sería la recomendación de

mi amigo) y perderla con cualquier persona que observe mi comportamiento.

Ellos inferirían de mi selección que el restaurante vacío no tiene muchas recomendaciones; no pueden ver ni saber que tengo información privada que sugiera que, de hecho, el restaurante vacío podría ser bueno. Por lo tanto, es muy probable que hagan una fila por el restaurante que se encuentra lleno, pero es de menor calidad, ya que hay muchos que solo siguen a la multitud. De esta forma, la información social sobre las decisiones de otras personas se traspasa en el grupo. Cuando la agrupación lleva a ignorar información privada valiosa por que las personas se confunden por el comportamiento del grupo, genera efectos negativos en los demás que se denominan como externalidad de manada negativa. La manada proporciona seguridad y la toma de decisiones colectiva puede, en algunas suposiciones, llevar a mejores decisiones. La información colectiva puede ser más precisa. Sin embargo, la manada también puede provocar que la información privada valiosa se ignore y se pierda.

Otra razón para agruparse en una manada es debido a la importancia que le damos a los pensamientos de los demás.

Nuestra reputación es valiosa y tratamos de protegerla cuidadosamente, y esto también se vincula a los factores de motivación por imagen que se presentaron en el Capítulo 2. Nuestras reputaciones generalmente perduran mejor si nos equivocamos cuando las demás personas lo hacen; parafraseando al economista John Maynard Keynes: las reputaciones prosperan de mejor manera si estamos convencionalmente equivocados que si estamos en lo correcto en forma no convencional. Los operadores más hábiles son un ejemplo de la vulnerabilidad de una reputación desarrollada en elecciones opuestas. Ganancias espectaculares se pueden obtener cuando un operador oferta en contra de las normas comerciales financieras. Sin embargo, cuando el grupo de gente está en lo correcto y la opositora está en lo correcto, su reputación no se puede rescatar tan fácilmente si no se puede defender solo diciendo: “fue un error que le pudo pasar a cualquiera”.

La evolución podría jugar un papel significativo, ya que muchas otras especies comparten nuestro comportamiento de aprendizaje social. Los pingüinos Adelaida de la Antártica muestran tendencias para agruparse en

manda muy marcadas. Están en el medio de la cadena alimenticia; se alimentan de krill y las focas leopardo son sus depredadores. Cuando encuentran comida, afrontan un dilema: si se sumergen en el mar, podrían encontrar algo de krill para alimentarse, o podrían ser atacados y devorados por una foca. Su mejor estrategia es utilizar el aprendizaje social y observar a los otros pingüinos antes de decidir qué hacer. El pingüino más valiente o hambriento tomará un riesgo, y si el resto de la colonia puede ver que no hay focas al acecho, entonces los otros pingüinos lo seguirán, agrupándose detrás de él en dirección hacia el mar. Hay características similares y actuales que se encuentran en los seres humanos: aprovechamos los comentarios y críticas de los consumidores para orientar nuestras compras, y esto se hace mucho más fácil con el crecimiento de Internet y las compras en línea. Somos susceptibles a la información sobre celebridades que utilizan productos en particular. Todas estas maneras en la que nos fijamos en los demás cuando decidimos que comprar, reflejan nuestra susceptibilidad a la información social.

De forma similar, las agrupaciones humanas se tratan generalmente sobre la seguridad de estar en un grupo. Entre más grande sea el grupo, existirá mayor seguridad. Imagine que cruza un camino concurrido en Yakarta, abarrotado con automóviles y motocicletas. La única manera de cruzar ese camino es moverse con un grupo de gente del lugar; aprendiendo de ellos los hábitos locales de los peatones, pero también disfrutando de la seguridad y el resguardo del grupo de gente. Es mucho más probable que un automóvil atropelle a un solo peatón que a un grupo de gente. Existen moralejas en nuestras vidas ciudadanas: las demandas colectivas se basan en el hecho de que un grupo de gente tiene más poder y mayor influencia que una sola persona, y también puede protegernos de las injusticias; por ejemplo, si nos agrupamos para tomar acciones legales. Un ejemplo es la demanda colectiva contra las píldoras para adelgazar elaboradas con fenfluramina-fentermina (Fen-Phen).

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) descubrió que la fenfluramina-fentermina estaba asociada con las cardiopatías. Más de 125.000 usuarios de las píldoras para adelgazar presentaron una demanda colectiva contra Wyeth, los fabricantes de la píldora, quienes transaron extrajudicialmente un precio de casi USD 16,6

millones. Las personas quienes individualmente se veían impotentes, se reunieron como un grupo para buscar justicia para un bien colectivo.

Muchas de estas personas son ejemplos actuales; sin embargo, nuestros instintos de agrupación son antiguos, profundamente arraigados y prehistóricos. Nuestros instintos de agrupación se comparten con muchas otras especies; por ejemplo, los pingüinos que se mencionaron anteriormente. Las agrupaciones se asocian mucho con el comportamiento animal.

El comportamiento en manada de las vacas es un instinto que ha evolucionado como una protección contra los depredadores. La búsqueda de agruparse con otras personas, al igual que muchos otros animales, por parte de los seres humanos es una estrategia de supervivencia que les permitió a nuestros ancestros encontrar alimentos, refugio y parejas fértiles.

¿Cómo estos instintos profundamente arraigados se materializan en los entornos artificiales actuales, en los que la Internet y las tecnologías móviles intervienen en nuestras relaciones e interacciones sociales; cuando compramos y vendemos en eBay, y reservamos nuestras vacaciones y trayectos en vehículos mediante TripAdvisor, Airbnb y Uber? Tanto las virtudes como las desnaturalizaciones de las agrupaciones e influencias sociales se magnifican en nuestro mundo computarizado que avanza rápidamente. En la actualidad, las crisis financieras son dirigidas por especuladores que persiguen a otros especuladores en búsqueda de ganancias, como lo han hecho por siglos, desde los tiempos de la tulipomanía (la euforia especulativa durante el siglo XVII en Holanda sobre la compra y venta de los bulbos de tulipán) e incluso antes.

Las agrupaciones financieras nos han afectado profundamente; ya sea, directa o indirectamente. Vivimos en un sistema globalizado, computarizado, interdependiente y financiero. La velocidad y magnitud de los flujos financieros pueden ser abrumadoras, y se ejemplifican en el caso de Navinder Singh Sarao, a quien se le acusó de contribuir a la “caída repentina” de un billón de dólares en Wall Street en el 2010 generando órdenes de venta desde una computadora en el hogar de sus padres en las cercanías de Londres. La agrupación tiene el poder de desestabilizar los mercados y los sistemas financieros. También tiene el poder de

desestabilizar nuestros patrones de compra, hábitos de votación, creencias y prácticas religiosas y preferencias culturales. Puede distorsionar nuestras relaciones e interacciones sociales.

Las agrupaciones tienen implicaciones más amplias también; en términos de prosperidad y bienestar. Desde un punto de vista ético, puede ser problemático si las empresas y el gobierno están utilizando información social para manipular las tomas de decisiones, llevándonos hacia pensamientos en grupo y si existe un valor comercial en manipular las tomas de decisiones sociales, entonces hay incentivos poderosos para que las empresas y el gobierno invada la privacidad de las personas y profundice en la información personal, lo que resulta en la explotación por parte de las empresas actuales de alta tecnología. También puede afectar nuestros futuros financieros; por ejemplo, si el pensamiento grupal domina los procesos de toma de decisiones de los administradores de los fondos de pensiones, lo que permitiría que grupos y personas deshonestos sacaran dinero por montones, entonces una gran cantidad de personas enfrentará una vejez financieramente vulnerable. Desafortunadamente, el fraude de los fondos de pensiones es algo común y desde el éxito de Robert Maxwell en adelante, han sucedido diversas experiencias. Los más recientes, son los problemas que se han desarrollado en torno a la administración de los fondos de pensiones para los exempleados de British Home Stores. Las buenas noticias son que los reguladores están conscientes de estas influencias y están trabajando en el desarrollo de políticas para limitar los riesgos y garantizar que los fondos de pensiones se administren adecuadamente.

En este capítulo, se han explorado las diversas maneras en las que las influencias sociales afectan una amplia gama de nuestras decisiones económicas y financieras. Respondemos a las influencias sociales como reflejo de nuestras percepciones basadas en nuestras acciones en comparación con las demás personas, y sus acciones en comparación con nosotros. Muchas personas prefieren ver más resultados equitativos y no les gusta la desigualdad, especialmente si los afecta personalmente. Confiamos y correspondemos, y muchas relaciones económicas depende de esta conducta social. Aprendemos de los demás y copiamos sus comportamientos. Muchos tipos de agrupaciones y aprendizajes sociales

afectan nuestras decisiones económicas y financieras. Considerando estos factores, la economía conductual reúne las percepciones de la psicología social, la sociología, la neurociencia y la biología evolutiva para explicar cómo y por qué las influencias sociales tienen un efecto tan poderoso en nuestras conductas financieras y económicas.

Nuestra interpretación de agrupación es que es una herramienta rápida para tomar decisiones (los economistas conductuales lo denominan heurística), lo que nos permite economizar en el tiempo y el esfuerzo cognitivo de tomar todas nuestras decisiones desde cero. Por ejemplo, imagine que necesita comprar un nuevo refrigerador, y sabe que su vecino acaba de dedicar mucho tiempo en averiguar la mejor marca de refrigerador para comprarlo. ¿Por qué repetiría todo ese esfuerzo cuando solo podría solicitarle una recomendación? La heurística es preguntarle a su vecino; lo que le ahorrará mucho tiempo y energía. Sin embargo, el problema con la heurística es que, aunque es rápida y conveniente, además de funcionar generalmente de forma adecuada, está asociada con tendencias conductuales sistemáticas. Cuando seguimos a nuestros vecinos y amigos, podríamos estar aprovechando información social valiosa, o podríamos solo estar repitiendo sus errores. Además, la agrupación es solo un tipo de heurística. La información de la economía conductual sobre heurística es enorme, y en el Capítulo 4 abordaremos algunas de las percepciones clave.

CAPÍTULO 4

PENSAMIENTO ÁGIL

En el Capítulo 3, se abarcaron algunas de las maneras en las que las decisiones se ven afectadas por las influencias sociales y la conducta y las actitudes de otras personas. La agrupación es un ejemplo clave; seguimos a los demás porque copiar lo que hacen es una manera rápida de decidir qué hacer después. En muchas de nuestras decisiones diarias, utilizamos estas reglas rápidas, y en este capítulo se explora parte de la heurística principal y las consecuencias de utilizarla, especialmente en términos de las tendencias conductuales.

Tradicionalmente, los economistas se centran en la función de los mercados a la hora de coordinar las decisiones y las elecciones de muchos consumidores y empresas. En los mercados, los precios juegan un papel fundamental destacando la información sobre los costos de producción y el equilibrio entre la oferta y la demanda. Mientras los mercados brindan un propósito muy importante, el mecanismo de precios es falible, y todas las clases de fallas en los mercados significan que los precios no registran efectivamente todos los aspectos de la oferta y la demanda. Los economistas saben esto mejor que nadie y muchos de ellos dedican sus vidas analizando cómo y por qué los mercados caen; centrándose principalmente en las fallas comerciales e institucionales.

Los economistas conductuales aportan una dimensión adicional, no tan solo con el análisis de los mercados y sus instituciones complementarias como los sistemas legales y gubernamentales, sino que con el análisis de la conducta de las personas individuales que toman las decisiones que constituyen un mercado. De este modo, los economistas conductuales se alejan de los supuestos económicos comunes; que las personas utilizan

reglas complejas y matemáticas de tomas de decisiones a la hora de decidir sus acciones, compras, ventas y esfuerzo en el trabajo.

Tradicionalmente, los economistas suponen que, aunque los mercados caen, las personas que utilizan los mercados son seres extremadamente racionales. A veces, estos seres extremadamente racionales toman decisiones que, con el beneficio de la retrospectiva e información más precisa, pueden mejorarse. Sin embargo, en función de la información disponible en ese momento, hacen lo mejor que pueden y no repiten sus errores. Estas decisiones de los agentes racionales son una reflexión estable de sus preferencias fundamentales; por ejemplo, si a un ser racional le gustan los libros antes que los chocolates, y prefiere los chocolates a los zapatos, entonces también preferirá los libros antes que los zapatos. Sus preferencias son estables y consistentes. Procesan toda la información más actualizada que tienen y utilizan el razonamiento matemático para determinar la mejor solución, así como la más óptima. Existen muchos análisis económicos que abordan lo que sucede cuando esta información es poco confiable o imperfecta de alguna manera; sin embargo, la mayoría de los economistas no se enfocan en otras formas menos matemáticas de elegir y decidir. Aquí es donde la economía conductual entra en juego; con una visión más intangible de racionalidad.

Para los economistas conductuales, el problema con la economía tradicional es que estas suposiciones sobre las herramientas de toma de decisiones de las personas están incompletas o son poco realistas. En realidad, tomamos muchas de nuestras decisiones rápida y diariamente, sin pensarlo demasiado. Esto no es algo sin sentido ni irracional, sino todo lo contrario. Lo seríamos si dedicáramos horas recopilando información y calculando cuidadosamente una estrategia para algunas de las decisiones diarias que tienen un impacto efímero en nuestras vidas. A veces, deseamos o necesitamos decidir rápidamente. Esto no significa que decidir rápido es algo necesariamente bueno. Cuando decidimos muy rápidamente, cometemos errores. Cuando reflexionamos sobre lo que hicimos durante el día, podríamos determinar que, si hubiéramos tenido más tiempo, podríamos haber tomado mejores decisiones. En este capítulo se exploran algunos de estos temas, con las reglas de pensamiento rápido y los errores

asociados que cometemos en nuestra toma de decisiones diaria como centro de atención.

Las decisiones rápidas utilizan la heurística

Las decisiones rápidas son difíciles cuando nos vemos abrumados por la información: cuando nos enfrentamos a un exceso de información. También es difícil decidir rápida y precisamente cuando nos vemos abrumados por las decisiones: cuando nos enfrentamos a un exceso de opciones. Tradicionalmente, los economistas han dado por hecho de que las elecciones son algo bueno y que tener más opciones es mejor que tener pocas opciones. La diversidad de opciones significa que cada uno de nosotros puede fácilmente encontrar productos y servicios que cumplan de manera satisfactoria con nuestras necesidades y deseos, aumentando así nuestro bienestar. Sin embargo, una amplia gama de opciones disponibles no significa que mejoren los resultados en el mundo actual.

Sheena Iyengar y Mark Lepper, expertos en decisiones, analizaron cómo y por qué las decisiones pueden desmotivar a los compradores y estudiantes. En una serie de experimentos, le solicitaron a algunos compradores en una tienda de abarrotes para buscar compartimientos que tuvieran mermeladas: un

compartimiento tenía veinticuatro variedades de mermeladas en oferta; otro solo mostraba cinco. Mientras los compradores dedicaban más tiempo en buscar los compartimientos con varias mermeladas en oferta, compraban más del compartimiento con la variedad más acotada. Quizás los compradores estaban tan abrumados y desmotivados por la variedad de opciones disponibles que su capacidad para tomar alguna decisión se desvirtuó.

En otro experimento de decisiones, se conformaron dos grupos de estudiantes con tareas diferentes. Se les indicó a los estudiantes en un grupo que debían elegir un tema de ensayo de una lista de treinta. Se les indicó a

los estudiantes del otro grupo que debían elegir un tema de ensayo de una lista de seis. Al igual que el ejemplo de las compras, el desempeño y la motivación fue mejor para los estudiantes que se enfrentaron a opciones más limitadas. Los estudiantes a los que se les ofreció la serie más limitada de opciones escribieron ensayos mejores y más extensos.

En el mundo actual, el problema del exceso de opciones es particularmente profundo y está exacerbado por el exceso de información también. Cuando se enfrentan al exceso de opciones, los consumidores deciden rápidamente; por ejemplo, podrían elegir uno de los primeros elementos en una lista en vez de considerar completamente todas las opciones que se les ofrecieron. Si las opciones son muy complejas, y si se relacionan especialmente a las más "aburridas" que no tienen beneficios tangibles e inmediatos (por ejemplo, elegir un plan de pensión), podríamos abandonar nuestro intento de elegir cualquier cosa. Los resultados posteriores sobre el exceso de opciones han sido variados; sin embargo, un estudio reciente de Alexander Chernev y sus colegas demostró que el contexto es muy importante: la complejidad de las opciones ofrecidas, la dificultad de las tareas, la indecisión de los participantes sobre sus preferencias y sus deseos de minimizar el esfuerzo, están asociadas con una mayor susceptibilidad en el exceso de opciones.

Cuando comparamos la amplia gama de opciones a la que nos arriesgamos a comprar, desde mermeladas y pan hasta productos financieros complejos, existe un gran volumen de información compleja, tanto en línea como fuera de ella, que no es necesariamente fácil y rápida de navegar. En contraste con la visión estándar desde la economía, los economistas conductuales están descubriendo que una gran cantidad de información no es necesariamente algo bueno. En muchas situaciones cotidianas, no deseamos pasar el tiempo ni gastar energía con cálculos complejos y, en lugar de eso, simplemente utilizamos reglas generales sencillas para ayudarnos a decidir rápidamente. Los economistas conductuales denominan estas sencillas reglas de decisión como heurística. A veces la heurística funciona bien, pero no es siempre en todos los casos. En otras situaciones, nos conduce a errores y equivocaciones.

Generalmente, el uso de la heurística es razonable. Solo una persona ingenua pasaría sus días explorando todas las distintas tiendas de ofertas en línea y fuera de ella antes de decidir la compra de un tipo de vehículo, televisor, refrigerador o teléfono en particular, solo confiando en ahorrar unas cuantas monedas. Para las opciones cotidianas menos importantes esto es particularmente real. No realizo un ejercicio de investigación completo cada vez que compro pan. No pierdo el tiempo comparando precios de pan en todos los supermercados de Londres porque, aunque quizás gaste una cierta cantidad mínima en el pan, gasto mucho más en el trayecto hasta el supermercado más barato, además del tiempo que perdí.

Esta perspectiva es consistente con los análisis económicos estándar de los costos de transacciones. La mayoría de los economistas estaría de acuerdo en que economizamos no solo cuando decidimos qué comprar, sino que también en el proceso de comerciar, negociar y recopilar información.

Sin embargo, los economistas conductuales llevan esta perspectiva mucho más allá a la hora de discutir que tampoco realizamos cálculos sobre estos costos de transacción. Utilizamos la heurística, al mismo tiempo que nos impide perder tiempo en pensar profundamente sobre cualquier costo directo e indirecto de nuestras diferentes opciones en lo absoluto. En relación con el ejemplo anterior del pan, se podría utilizar un poco de heurística. Podría comprar la misma marca que compré la última vez, porque consideré que estaba delicioso. Una persona está tratando de mantenerse saludable, y podría elegir una marca con un envasado que representa la buena salud; más papel, quizás menos plástico, con imágenes de plantas verdes y semillas. Si estoy en casa y siento ganas de hacer nada, solo iré a la tienda de la esquina de mi barrio, incluso sabiendo que los precios son significativamente más altos que los que encuentro en los supermercados más grandes. Sin embargo, estos procesos funcionarán casi de manera inconsciente. No consideraré la información ofrecida por los panaderos y proveedores con ninguna clase de profundidad analítica, y tampoco pensaré demasiado en los costos de transacción asociados a las distintas opciones.

El problema a la hora de utilizar la heurística es que generalmente nos conduce a errores y prejuicios. Los psicólogos Daniel Kahneman y Amos

Tversky fueron pioneros en el análisis de la heurística, y este trabajo se ha popularizado en el libro de Kahneman publicado en el año 2011: Pensar rápido, pensar despacio. Mediante una serie de experimentos y perspectivas, Kahneman y Tversky demostraron cómo un nivel pequeño de heurística puede conducir a errores sistemáticos y predecibles. Cuando decidimos rápidamente, las decisiones que son más adecuadas para nosotros se alejan y distorsionan.

Kahneman y Tversky exploran tres tipos de heurística y los prejuicios conductuales asociados con ellos: disponibilidad, representatividad y consolidación o ajuste.

Uso de la información disponible

Cuando estamos tomando una decisión, más aún si estamos en un apuro, no reflexionamos cuidadosamente sobre toda la información que tenemos. En lugar de eso, utilizaremos la información que es más fácil de acceder, recuperar y recordar. El uso de nuestro conocimiento es como buscar desesperadamente en un archivador cuando estamos atrasados para ir a una reunión. Tendemos a buscar en la primera carpeta que tenga alguna importancia; sin embargo, no tenemos el tiempo ni la energía para buscar la información más importante cuidadosamente en cada carpeta. A veces, esto significa que perdemos información importante y cometemos errores.

Kahneman y Tversky denominan heurística de disponibilidad cuando confiamos en información fácilmente recuperable en lugar de buscar toda la información pertinente de forma minuciosa y cuidadosa. La disponibilidad también se vincula con conceptos de la psicología: efectos de primacía y recencia. Recordamos más fácilmente la primera y última información con la que nos cruzamos, mientras que la información que se encuentra en el medio se olvida más fácilmente.

La heurística de disponibilidad puede explicar nuestras conductas habituales. A mi marido y a mí nos gusta mucho viajar, y generalmente

reservamos los vuelos y hoteles. Estoy consciente de que existe una gama amplia y compleja de agencias de viajes en línea y fuera de ella; sin embargo, tiendo a utilizar la misma siempre porque puedo recordar fácilmente cómo utilizarla. Recuerdo qué tan buena (o mala) fue mi última experiencia, y los sitios en línea me ayudaron con ello recopilando información sobre mis experiencias pasadas. Los recordatorios frecuentes por correo electrónico de los proveedores en línea refuerzan estas experiencias. Quizás me estoy perdiendo de toda clase de gangas, porque no busco suficientes ofertas. No deseo ser ingenua, por lo que ocasionalmente busco en otros sitios. Por lo general, los precios para los hoteles y vuelos no son tan diferentes; sin importar si esto refleja una colusión por parte de los agentes de viajes a la hora de cobrar demasiado, o alguna una presión a la baja sobre los precios o una combinación de ambos, lo desconozco. De cualquier forma, cuando lo pienso cuidadosamente, me siento confiada de que mi uso rápido de información fácilmente recuperable no me conduzca a errores graves e importantes, aunque me podría equivocar.

A veces, utilizamos la heurística de disponibilidad de manera más consciente (por ejemplo, cuando elegimos nuestras contraseñas) y esto aumenta nuestra vulnerabilidad a las vulneraciones de seguridad y privacidad cibernéticas por hackers, spammers y suplantadores de identidad. Una buena contraseña es difícil de recordar.

Podríamos utilizar la heurística de disponibilidad para idear contraseñas memorables para nosotros; sin embargo, una contraseña que es fácil de recordar es también fácil de descifrar. La empresa de seguridad SplashData recopila una lista anual de las peores contraseñas. La contraseña más común y más antigua es “123456” (se ha mantenido en el primer lugar de la lista de SplashData durante algunos años consecutivos). La segunda contraseña más común es “password”. Ambas son fácilmente recuperables mediante la heurística de disponibilidad, pero un hacker podría conocer bastante bien estas contraseñas generalmente utilizadas.

Los legisladores y los reguladores de competencia están interesados en cómo se utiliza la heurística, especialmente en el contexto de un comportamiento de “cambio” de los consumidores; nos demoramos demasiado en cambiar nuestros proveedores de energía, teléfonos celulares

y servicios financieros, incluso cuando podríamos obtener una mejor oferta en cualquier lugar. ¿Por qué no cambiar a mejores ofertas más a menudo? Quizás es por la pereza y procrastinación; sin embargo, también podría ser producto de la heurística de disponibilidad. A menos que tengamos una experiencia memorable desagradable, tendemos a no salir de la zona de comodidad, porque la conocemos lo suficiente. Los legisladores están cada vez más preocupados de que las empresas puedan explotar la inercia de los consumidores. Cuando las empresas no son regidas por la presión de la competencia de los consumidores (es decir, los consumidores que deciden apostar por una mejor ganga en cualquier otro lugar), entonces las empresas no tienen incentivos para mejorar los servicios que ofrecen. ¿Cuál es la solución? Los sitios de comparación de precios son una manera de ayudarnos a acceder a mejor información de forma más rápida. Los gobiernos también están trabajando de maneras que nos favorezcan a la hora de cambiar de proveedores, como se demostrará con mayor detalle en el Capítulo 9: “Comportamiento económico y políticas públicas”.

Uso de representaciones

Otro tipo de heurística, postulada por Tversky y Kahneman, que nos lleva a prejuicios es la heurística de representatividad. A menudo, decidimos por analogía: extraemos comparaciones, a veces espurias, con eventos superficialmente similares. Los economistas conductuales y psicólogos han utilizado una serie de experimentos para demostrar cómo sacamos conclusiones demasiado anticipados en escenarios similares. También adaptamos nuestras percepciones de los demás con nuestros estereotipos ya existentes.

Tvesky y Kahneman muestran la heurística de representatividad con una serie de experimentos. En uno, solicitan a los participantes del experimento que adivinen la potencial profesión de una persona. A algunas personas, se les brindó una descripción de Steve. Se les comentó que Steve es tímido y retraído, y es bastante detallista. Debido a esta información, los

participantes probablemente predecirían que Steve es un bibliotecario, incluso cuando la información objetiva sobre la probabilidad relativa que es un bibliotecario no coincide con su prejuicio.

Tversky y Kahneman registraron un fenómeno similar en sus experimentos que analizaban “el problema de Linda”. Se le solicitó a otro grupo de participantes experimentales que leyeran una información sobre una mujer llamada Linda. Se les comentó a los participantes que Linda tiene alrededor de 30 años. Es inteligente y extrovertida, además de estar soltera. Está interesada en la justicia y discriminación sociales, y es una activista contra las actividades nucleares. Luego, se les preguntó a los participantes del experimento:

“¿Qué es más probable?

1. Linda es una cajera bancaria

2. Linda es una cajera bancaria y es una activista del movimiento feminista.”

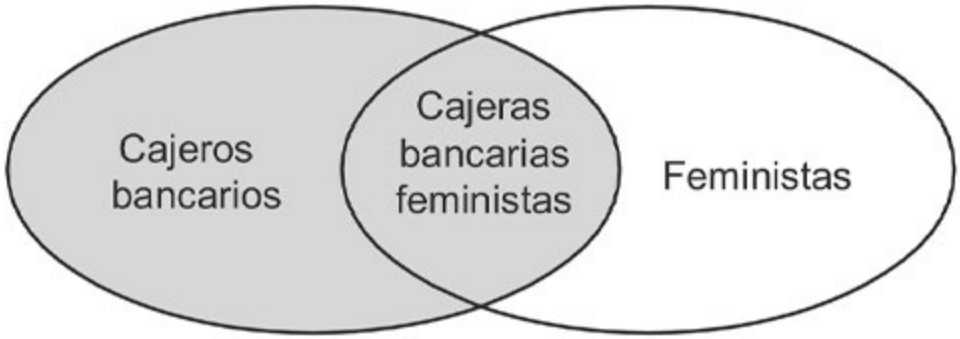
Muchas personas eligen la segunda opción: Linda es una cajera bancaria y activista del movimiento feminista, aunque esta categoría es un subconjunto de la primera opción: (todos) los cajeros bancarios. A lo sumo, la segunda opción es tan probable como la primera. No puede ser más probable. Este error se denomina la falacia de la conjunción: se trata sobre la probabilidad de lo que los teóricos llaman como “eventos aleatorios”. Estos suceden en conjunto, como se muestra en la Figura 1.

Muchas personas consideran que la conjunción de los dos eventos, Linda es una cajera y es feminista, como primer y segundo factor respectivamente, es algo más probable que solo un evento único: Linda es una cajera, lo que puede incluso esconder una serie enorme de probabilidades para todos los cajeros, sean feministas o no. Ya que hay más probabilidades de que Linda no sea feminista, conforme a la información presentada, entonces si las

personas están aplicando adecuadamente las reglas de las probabilidades, deberían decidir que la primera opción es más probable.

¿Por qué tantas personas ignoran las reglas básicas de probabilidad? La idea es que no tomamos nuestras decisiones solo en función de las reglas matemáticas y estadísticas. En lugar de eso, creamos relatos en nuestra mente. Las historias tienen un efecto poderoso en nuestra imaginación.

Figura 1. El problema de Linda es una falacia de la conjunción.



Mediante la heurística de la representatividad, emparejamos nuestros prejuicios con nuestro conocimiento de escenarios y estereotipos anteriores. La historia de Linda no hace creer que es mucho más probable que sea feminista, y por lo tanto, elegimos la opción que explícitamente incluye la probabilidad de que sea feminista. Incluso si sabemos las reglas de estadística y probabilidad, este conocimiento de las reglas de probabilidad no parece ser importante para nosotros y las descartamos en favor de un relato coherente: una historia que comprende quién es Linda y cuál es su trabajo.

La heurística de representatividad también puede distorsionar nuestros prejuicios si nos demoramos en ajustar nuestro criterio previo en función de la nueva información, y esto se vincula a los problemas de los sesgos de confirmación y la disonancia cognitiva.

El sesgo de confirmación ocurre cuando anclamos nuestro criterio rígidamente en función de nuestras creencias anteriores. Este es un fenómeno común en los debates políticos y en disputas entre los sectores republicanos y demócratas. En su libro publicado en el 2014, Demonizing the President: The Foreignization of Barak Obama, Martin Parlett explora las reacciones en la presidencia de Barak Obama durante el caso del asesinato de Osama bin Laden en abril del 2011. A primera vista, puede ser difícil imaginar que el cargo de Barak Obama durante el asesinato de bin Laden se podría interpretar como una acción a favor del terrorismo; sin embargo, el periódico conservador The Washington Times afirmó que Obama permitió todos los ritos musulmanes tradiciones de entierro para honrar a bin Laden. La visión conservadora era que Obama es un simpatizante terrorista, y por lo tanto, todas las acciones de Obama fueron interpretadas desde una perspectiva conservadora como a favor del terrorismo, incluso si fue el asesinato de un líder terrorista.

Durante el 2015, el Reino Unido eligió sorpresivamente a Jeremy Corbyn como el líder del partido laborista de la oposición, lo que también demuestra el sesgo de confirmación. En su primera participación en Prime Minister's Questions (preguntas al Primer Ministro), incluyó preguntas de los votantes cuando por lo general las preguntas se formulan por miembros del Parlamento del Reino Unido, con el líder de la oposición tomando la iniciativa. Sus partidarios interpretaron esto como un ejemplo excelente de sus admirables inclinaciones democráticas; sus detractores lo interpretaron como una muestra de que no sabía lo que estaba haciendo y no podía pensar en ninguna pregunta por su cuenta. En cualquiera de los casos, las acciones de Jeremy Corbyn no cambiaron las opiniones de las personas sobre su persona en su mayoría; sus acciones solo confirmaron lo que ya creían.

Aunque el sesgo de confirmación se trata sobre interpretar la nueva información en base a nuestros prejuicios existentes, la disonancia cognitiva se relaciona con los conflictos entre nuestras creencias y acciones. Podríamos considerarnos como personas buenas y caritativas, y, aun así, ignorar a personas sin hogar que piden limosnas. Nuestras acciones entran en conflicto con las opiniones sobre nosotros y, por lo tanto, racionalizamos nuestras acciones. Podríamos decidir que la persona sin hogar debería estar vendiendo algún periódico de distribución gratuita; les compraríamos una

revista si estuvieran vendiendo una. O podríamos concluir que la persona sin hogar es un timador que en realidad quiere robar nuestra billetera. O podríamos decidir que darles dinero no los ayudará, porque lo gastarían en drogas. En cualquiera de estos casos, hemos manipulado nuestra percepción de la situación para que nuestros prejuicios anteriores, sobre nuestra generosidad en este ejemplo, permanezcan intactos.

George Akerlof y William Dickens confirmaron esta tendencia con algunos experimentos conductuales. Les solicitaron a algunos estudiantes que se insultaran unos a los otros. Por ejemplo, se dijeron: “eres superficial, poco confiable y aburrido”. Akerlof y Dickens descubrieron que los estudiantes a los que se les solicitó que insultaran ajustaron sus actitudes en función de sus objetivos, siendo más genuinamente críticos de las víctimas de sus insultos. Los estudiantes a los que se les solicitó que insultaran no querían desafiar sus propias concepciones como personas “buenas”, y la única manera de reconciliar su disonancia era ajustar sus concepciones sobre los demás. Akerlof y Dickens concluyeron que las respuestas de los estudiantes podrían comparar las maneras en las que las personas justifican las conductas violentas y agresivas de forma más general.

Consolidación y ajuste

La tercera clase de sesgo ocurre cuando consolidamos nuestras decisiones alrededor de un punto de referencia, y ajustamos nuestras elecciones en torno a este punto de referencia. Nuevamente, Tversky y Kahneman utilizan una serie de pruebas experimentales para mostrar la idea. En un estudio, se les solicitó a algunos niños escolares que adivinaran rápidamente algunas tareas aritméticas. A un grupo de niños se les solicitó que calcularan 8 x 7 x 6 x 5 x 4 x 3 x 2 x 1. A un segundo grupo de niños se les solicitó que calcularan 1 x 2 x 3 x 4 x 5 x 6 x 7 x 8. Las adivinanzas deberían haber sido similares; sin embargo, a los niños que se les solicitó que comenzaran con 8 x 7 x… se les ocurrieron cifras más altas que los niños a los que se les solicitó calcular 1 x 2 x… Una explicación para esto es que el primer grupo

de niños estaba consolidando sus cálculos en función del primer número que veían (el "ocho"), y obtenían una cifra más alta que el segundo grupo, que consolidaban sus cifras cerca del "uno". Las respuestas de los niños muestran el problema más general que obtenemos cuando nos ajustamos basándonos en una consolidación inicial, que sería un ajuste insuficiente. Nuestras decisiones y elecciones se distorsionan con la posición inicial.

Un ejemplo cotidiano de consolidación y ajuste se puede ver en el mercado inmobiliario de Sídney. En Australia, muchos hogares se venden por subastas, y esto proporciona a los académicos una amplia base de datos para estudiar. El porcentaje de liquidación en las subastas es una importante señal sobre la flotabilidad del mercado inmobiliario de Sídney, y el 2015 fue un año extraordinario con el aumento en los precios inmobiliarios en Sídney: alrededor de un 20% en promedio. Cuando esta burbuja explotó (temporalmente) a fines del 2015 y el porcentaje de liquidación de las subastas cayó en picada desde un 90% (es decir, un 90% de las propiedades incluidas para subastar se vendieron exitosamente) hasta un 50% (consulte <www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/6416.0>). A principios del 2016, los potenciales vendedores inmobiliarios respondieron a esta depresión y los porcentajes de liquidación en las subastas volvieron a subir, pero solo debido a que la cantidad de vendedores que subastaban sus propiedades disminuyó rápidamente; la cantidad de propiedades incluidas en las subastas cayó de cientos a fines del 2015 a solo unas cuantas a principios del 2016. Una explicación posible puede ser que los vendedores potenciales consolidaron sus expectativas en función de un precio de venta en particular. Una vez que comprobaron que probablemente nadie compraría, decidieron no vender en vez de solo dejar que el mercado obligue a determinar el resultado en base a su decisión.

De cierta forma, el elemento de consolidación en la heurística de consolidación y ajuste se superpone con la heurística de disponibilidad que se describió anteriormente. Nuestros puntos de referencia por lo general son más cognitivamente accesibles que cualquier otra información. Por ejemplo, a menudo utilizamos el statu quo como el punto de referencia; tendemos a evitar el cambio de la situación existente. A veces esto lleva a un sesgo de statu quo y a un sesgo de familiaridad; las personas se resisten al cambio o juzgan los eventos según lo diferente que parecen en la

situación actual. En nuestras vidas cotidianas, muchos de nuestros juicios se basan en qué tanto nos alejan nuestras decisiones del statu quo. Cuando estamos buscando un nuevo trabajo, o vendiendo una propiedad, nuestra percepción de un salario o un precio de venta justos se basará en lo que estamos ganando actualmente, o el precio que pagamos por nuestra propiedad cuando la compramos, o cuánto ganó el vecino cuando vendió su propiedad. El problema es que estos prejuicios podrían tener poco que ver con los efectos del mercado en función de la oferta y la demanda. Estos prejuicios podrían hacer que los mercados no funcionaran adecuadamente.

Los negocios y los legisladores pueden explotar nuestro sesgo de statu quo mediante la manipulación de la toma de decisiones; por ejemplo, establecer el statu quo mediante opciones predeterminadas. Las opciones predeterminadas que se nos ofrecen representan el statu quo, y tenemos que esforzarnos de manera consciente para alejarnos de estas opciones. Los negocios a menudo explotan de manera escéptica esta tendencia mediante el diseño complejo de opciones predeterminadas para confundirnos; como se muestra en la Figura 2.

Sin embargo, el sesgo del statu quo y las opciones predeterminadas se pueden utilizar de maneras más constructivas por las personas que formulan las políticas; para solucionar los problemas que pueden surgir de nuestra inercia. Un ejemplo clave tiene que ver con las pensiones. Encontrar dinero para pagar las jubilaciones de las personas, debido al envejecimiento de la población y las prolongadas expectativas de vida, es un problema de políticas grave y creciente para muchas economías avanzadas. Los economistas conductuales Shlomo Benartzi y Richard Thaler diseñaron un esquema de pensiones basado en el sesgo de statu quo y la idea relacionada con las personas que tienden a mantenerse con opciones predeterminadas, donde estas representan el statu quo. Este esquema, que denominan como “Save More Tomorrow” (SMarT, Ahorra más en el futuro, en español), fue diseñado para que una proporción de los futuros aumentos salariales se dirija a los ahorros pensionales de los trabajadores. Por lo tanto, a menos que un trabajador rechace un aumento salarial, parte de este se dirigirá al fondo de pensiones de SMarT. Este esquema también significa que los trabajadores no consideran que están perdiendo algo en relación con su

salario actual, ya que solo los aumentos salariales se toman en consideración para el fondo SMarT.

Figura 2. Opciones predeterminadas confusas.

Y los trabajadores aún tienen opciones. La contribución automática de una proporción de cualquier aumento de salario es la opción predeterminada; sin embargo, si un trabajador no desea perder ningún aumento salarial potencialmente dirigido a su fondo de pensiones, entonces puede rechazarlos. Benartzi y Thaler descubrieron que las contribuciones

pensionales aumentaron significativamente solo manipulando las opciones predeterminadas de esta manera; una perspectiva que ha conducido al rediseño de los esquemas y las políticas pensionales en diversos países.

La gama de heurísticas y sesgos identificados por los economistas y psicólogos ha aumentado rápidamente desde los estudios pioneros de Kahneman y Tversky en la década de los 70. La entrada de Wikipedia para el "sesgo cognitivo" muestra actualmente mucho más de cien tipos diferentes de sesgos. El desarrollo de una estructura analítica para estas perspectivas nos ayudaría a comprender con mayor profundidad cómo y por qué estos sesgos afectan nuestras decisiones. Muchos economistas conductuales han estado trabajando en esto para desarrollar teorías que capturen estas perspectivas clave. Uno de los desarrollos teóricos más influyentes en este campo es la teoría prospectiva. Con la formulación de esta teoría, Kahneman y Tversky desarrollaron estas primeras ideas sobre las heurísticas y los sesgos en un análisis mucho más amplio y sistemático de la toma de decisiones, aplicado en particular a las decisiones que tomamos en situaciones riesgosas. Exploraremos la teoría prospectiva y algunas otras teorías opuestas sobre las decisiones riesgosas en el Capítulo 5.

CAPÍTULO 5

DECISIONES RIESGOSAS

En el Capítulo 4, exploramos diversas maneras en las que nuestras decisiones rápidas nos pueden conducir a cometer errores, y esto es particularmente cierto cuando nos enfrentamos al riesgo y la incertidumbre. Cuando decidimos cruzar una carretera, comprar un boleto de lotería, invertir nuestro dinero u obtener un préstamo hasta el día de pago; todas estas decisiones tienen que ver con el riesgo y la incertidumbre. Los economistas generalmente consideran que el riesgo es cuantificable; si solo pudiéramos entender que la probabilidad de que un bus nos atropelle cuando cruzamos una carretera es de, digamos, una en ocho mil, entonces podemos decidir si deseamos tomar ese riesgo, dependiendo de cómo valorizamos las consecuencias.

Los economistas también dan por hecho generalmente que decidimos entre las opciones riesgosas según nuestra emoción a la hora de tomar riesgos. Nuestras preferencias de riesgo no cambian solo porque una de las opciones a las que nos vemos enfrentados se presenta y se idea de una forma distinta. Si compro un boleto de lotería, mi oportunidad de ganar un gran pozo es de una en catorce millones; por lo que probablemente no ganaría, pero equilibro estas bajas probabilidades en comparación con el prospecto de un pozo más grande, y decido según mi preferencia de riesgo. ¿Me gusta tomar riesgos? ¿O prefiero evitar los riesgos si puedo? ¿O quizás el riesgo me es indiferente y no me importa demasiado de todas formas? Si prefiero evitar el riesgo, no compraré el boleto; si me gusta tomar riesgos, lo haré.

Los economistas conductuales desafían esta idea de riesgo. Se enfocan en la manera en que nuestras percepciones de riesgos cambian en diversas situaciones. Un ejemplo es la manera en que juzgamos los riesgos según la facilidad con la que recordamos información, y esto se vincula a la heurística de disponibilidad que se presentó en el Capítulo 4. Tomamos una decisión, no en función de toda la información que podemos encontrar, sino que solo en función de la información que está rápidamente disponible para nosotros; la información que podemos recuperar o recordar rápida y fácilmente. Los titulares de los periódicos sobre caídas de aviones son un ejemplo: leemos sobre las caídas de aviones con regularidad y estas historias generalmente van acompañadas de imágenes muy memorables, intensas y emotivas de los escombros y los familiares consternados. Esto conduce a una interpretación incorrecta de que las caídas de aviones son mucho más probables que las fatalidades de los peatones. Es más probable que tengamos un accidente mortal al cruzar una carretera; sin embargo, las fatalidades de los peatones llegan más allá de los periódicos locales muy pocas veces. Podríamos tener mucho más cuidado y preocupación cuando decidimos viajar en avión, cuando en realidad, debemos tener mucho más cuidado cuando cruzamos la carretera.

Otro error cuando tomamos decisiones riesgosas es que inflamos el impacto de pérdidas en relación con las ganancias. Muchos experimentos conductuales han demostrado que las personas sufren más por una pérdida que por el placer de una ganancia equivalente; por ejemplo, tendemos a preocuparnos mucho más en perder una pequeña cantidad de dinero que en ganar prácticamente la misma cantidad. Este fenómeno se denomina aversión a la pérdida y se ha descubierto en una gran cantidad de decisiones personales.

Un ejemplo afecta a los mercados inmobiliarios: cuando los propietarios ven que los precios inmobiliarios caen, se niegan a vender, ya que probablemente sufrirían una pérdida por los precios inmobiliarios más bajos. Por lo tanto, los propietarios posponen sus decisiones de venta, hasta que de repente, muchos más propietarios se ven obligados a vender simultáneamente; quizás porque las condiciones económicas se han deteriorado o las tasas de interés de la hipoteca han aumentado. El mercado inmobiliario se desborda de propiedades que están a la venta, y de forma irónica, las pérdidas de los propietarios probablemente se magnificarán, todo porque la aversión a la pérdida retrasó las decisiones de las personas para vender más pronto.

Los economistas conductuales están desarrollando teorías que registran algunos de los aspectos humanos y psicológicos de la toma de riesgos para competir con la suposición económica estándar de que las personas

cuidadosa, consistente y matemáticamente equilibran la información sobre los riesgos.

Teoría prospectiva contra la teoría de la utilidad esperada

El modelo clave del riesgo en la economía conductual fue desarrollada por Daniel Kahneman y Amos Tversky, y de cierta manera, formaliza algunos de los segmentos clave de sus análisis de heurísticas y sesgos que se observaron en el Capítulo 4. La teoría prospectiva es sobre los futuros prospectos riesgosos: por ejemplo, cuando compramos una casa podríamos tener dos prospectos disponibles. Imagine una persona que compra por primera vez y que no está seguro de si comprar un departamento en una ubicación urbana costosa; o una casa más grande en una ubicación suburbana y rural menos conveniente, pero más económica. Otra persona podría equilibrar dos prospectos de empleo. Imagine a una joven pasante que se enfrenta a dos prospectos: ella puede elegir entre una pasantía sin remuneración que podría conducirla a un trabajo más interesante o mejor pagado en el futuro y un trabajo estable y muy bien pagado que le brindará estabilidad. Cada día estamos equilibrando diferentes prospectos riesgosos una contra otro.

Como punto de partida en el desarrollo de una teoría prospectiva, Kahneman y Tversky critican parte de los elementos clave del método económico estándar en función del riesgo: teoría de la utilidad esperada. ¿Qué es la teoría de la utilidad esperada? “Utilidad” es la palabra que los economistas utilizan para denominar a la felicidad y la satisfacción, y la teoría de la utilidad esperada explora cómo decidimos sobre distintas opciones según nuestras expectativas de las opciones en torno al futuro; en términos de nuestra futura utilidad. Sin embargo, no somos pronosticadores perfectos y, a veces, estas expectativas podrían resultar equivocadas.

La teoría de la utilidad esperada se basa en una serie de suposiciones restrictivas sobre el comportamiento. Los teóricos de la utilidad esperada dan por hecho que las personas hacen uso de la información pertinente y disponible en su totalidad.

También dan por sentado que utilizamos herramientas matemáticas relativamente complejas para garantizar que estamos maximizando nuestra utilidad; asumen que estamos haciendo lo mejor que podemos, y por lo tanto, estamos eligiendo las opciones que nos aseguran el nivel máximo de felicidad y satisfacción que esperamos alcanzar con la información que tenemos a la hora de decidir.

Una vez que hemos identificado la mejor opción, no cambiamos de opinión. Nuestras decisiones no son consistentes. Si preferimos manzanas antes que naranjas, y naranjas antes que plátanos, entonces también preferiremos manzanas antes que plátanos.

Paradojas conductuales

Según Kahneman y Tversky, el problema con la teoría de la utilidad esperada es que no puede explicar fácilmente algunas paradojas conductuales comunes, entre las que se incluyen (entre otras) la paradoja de Allais y la paradoja de Ellsberg.

Maurice Allais, economista francés del siglo XIX, demostró como las decisiones de algunas personas en situaciones riesgosas a menudo son inconsistentes, y una famosa paradoja conductual se nombró en su honor: la paradoja Allais. Esta muestra que las personas no tienen una respuesta estable y consistente ante diferentes resultados riesgosos. Específicamente, si a una persona se le da la opción de un resultado en particular junto a una serie de opciones riesgosas, entonces preferirá el resultado en particular, incluso si estuviesen preparados para tomar riesgos con una serie distinta de prospectos. Kahneman y Tversky denominaron este efecto como el efecto de certeza, y confirmó su existencia con sus propios experimentos. Ellos deseaban comprobar si las personas estaban preparadas para tomar un leve riesgo adicional a fin de aumentar sus salarios en, digamos, una pequeña

cantidad. Si las personas tienen preferencias consistentes a la hora de tomar riesgos, entonces una persona que le encanta tomar riesgos lo haría, mientras que una persona a la que no les gusta, no lo haría. Kahneman y Tversky probaron la paradoja de Allais incluyendo una opción que fue garantizada con certeza, para que pudieran ver si esto distorsionaba las decisiones de las personas, especialmente las de aquellas que estaban generalmente más inclinadas a tomar más riesgos.

Se les solicitó a los participantes del experimento de Kahneman y Tversky que evaluaran diferentes series de prospectos en dos juegos: juego 1 y juego 2. Si era uno de los participantes, se le hubiera solicitado elegir una de las dos opciones para cada juego. Para el juego 1, tiene dos opciones. Puede elegir entre $ 24 garantizados con certeza (es decir, un 100% de probabilidades de que obtendrá $ 24) o puede arriesgarse con una probabilidad de casi un 1% de recibir nada; sin embargo, la probabilidad de ganar más de $ 24, que incluye una probabilidad de un 33% de ganar $ 25 y un 66% de ganar $ 24, con una probabilidad total de 99% de ganar, al menos, $ 24. Estas opciones se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1. Juegos de la paradoja de Allais.

	Elija una opción	
Juego 1	Juego 2	
Opción 1	$ 24 con certeza	34% de proba
Opción 2	1% de probabilidades $ 0 33% de probabilidades de $ 25 66% de probabilidades de $ 24	33% de proba

Por su cuenta, las series de prospectos del juego 1 no puede revelar absolutamente nada. Una persona a la que no le gusta tomar riesgos podría seleccionar la primera opción, porque ofreció $ 24 con certeza. Un apostador a quien le gusta tomar riesgos podría decidir arriesgarse y elegir un dólar adicional seleccionando la segunda opción después de ganar un pago de $ 25, incluso si aumenta sus probabilidades de $ 0 por una pequeña cantidad. Cualquier opción sería consistente con la teoría de la utilidad esperada. Sin embargo, podemos observar si existen inconsistencias a la hora de comparar las decisiones de los jugadores con aquellas del juego 2, que incluye una segunda serie de opciones (que también se resume en la Tabla 1).

La diferencia clave entre el juego 1 y 2 es que en el juego 2 no se ofrece ningún resultado: la primera opción es una probabilidad de un 34% de recibir $ 24 y una probabilidad de un 66% de recibir $ 0. En el caso del juego 1, la segunda opción ofrece una probabilidad un poco más baja de ganar un poco más, una probabilidad de un 33% de ganar $ 25, pero una probabilidad un poco más alta de no ganar absolutamente nada, una probabilidad de un 67%. Por lo tanto, el juego 2 es similar de muchas maneras al juego 1, con la excepción de que no incluye ninguna opción en particular.

La teoría de la utilidad esperada anticipa que el resultado se determinará por las preferencias de riesgo de una persona, y habrá un intercambio entre los riesgos y las recompensas. Si existen dos tipos de personas, una cuidadosa a la que no le gusta el riesgo y un apostador al que le encanta, la persona cuidadosa siempre elegirá la opción más segura. El apostador siempre tomará la opción más riesgosa. En el caso del juego 1, el apostador tomará un riesgo adicional para tener la probabilidad de obtener $ 25; cambiarán el riesgo levemente mayor de obtener nada por la recompensa levemente mayor. En el caso del juego 2, también obtendrán una probabilidad de obtener $ 25; en ambos casos, elegirían la segunda opción porque les gusta tomar riesgos.

La persona cuidadosa debería ser todo lo opuesto; en ambos casos, elegiría la primera opción tanto para el juego 1 como para el juego 2, estas son las opciones seguras asociadas con las probabilidades más bajas de no obtener nada. En el caso del juego 1, la primera opción significa que no hay probabilidades de irse con las manos vacías. En el caso del juego 2, el riesgo de no obtener nada es más bajo con la primera opción a un 66% que con la segunda opción, cuando la probabilidad de obtener nada es levemente más alta, un 67%.

¿Cómo juega esto la gente en el mundo real? A través de la confirmación de estudios experimentales anteriores, Kahneman y Tversky descubrieron que las decisiones de las personas no son consistentes: los apostadores no siempre toman riesgos. Muchas personas seleccionarán la primera opción (la opción más certera y segura) en el juego 1, pero la segunda opción (la más riesgosa) en el juego 2.

Kahneman y Tversky interpretaron esta evidencia como una confirmación de la existencia del efecto de certeza. Muchas personas estarán felices de tomar un riesgo y apostar; sin embargo, cuando se les ofrece un resultado en particular, distorsiona sus decisiones a la hora de tomar riesgos adicionales para alcanzar recompensas más importantes.

¿Cómo se relaciona esto con las decisiones cotidianas? Quizás afecta cómo competimos por premios. Kahneman y Tversky también diseñaron algunos juegos del efecto de certeza con vacaciones como premios. En un juego, se les solicitó a los participantes que eligieran una opción para una probabilidad de un 50% de ganar un tour de tres semanas por Inglaterra, Francia e Italia contra un resultado en particular (100% de certeza) de un tour de una semana por Inglaterra. Tenga en cuenta que las probabilidades de unas vacaciones por Inglaterra más cortas son el doble de buenas que las probabilidades de unas mejores vacaciones por Europa. La mayoría (78 de 100 participantes) eligió la opción más corta, pero que era la más segura: el tour garantizado de una semana por Inglaterra.

Sin embargo, los participantes de un segundo juego se prepararon para tomar más riesgos cuando jugaban por vacaciones como premios. Las probabilidades relativas fueron las mismas del primer juego, las vacaciones por Inglaterra tenían el doble de probabilidades que las vacaciones por Europa; pero no se incluyó una opción de certeza del 100%. Los prospectos tuvieron una probabilidad de un 5% para ganar unas vacaciones de tres semanas por Europa y una probabilidad de un 10% para ganar unas vacaciones de una semana por Inglaterra. Cuando se ofreció una probabilidad de un 5% para ganar unas vacaciones por Europa, 67 de 100 participantes optaron por esa opción en desmedro de una mejor opción de vacaciones por Inglaterra. Aunque el equilibrio relativo de

probabilidades era el mismo, los participantes habían cambiado sus preferencias de las opciones más probables (de hecho, seguras), pero con un premio menos valioso, a unas mejores con un premio poco probable. Por el que el efecto de certeza pareció dirigir también las decisiones de los participantes en los juegos por vacaciones. Kahneman y Tversky lo atribuyeron a la ponderación: no ponderamos todas las probabilidades de igual manera, y tiende a ponderar algunos resultados mucho más que otros. La certeza nos distrae.

Otra paradoja conductual famosa descrita por Kahneman y Tversky es la paradoja de Ellsberg, denominada así en honor del analista económico y militar Daniel Ellsberg, que trabajó alguna vez en RAND Corporation. Quizás también fue el primer ejemplo de lo que llamamos en la actualidad como informantes y periodistas, como Edward Snowden y Julian Assange: Ellsberg publicó los "documentos del Pentágono", que muestran las decisiones controversiales por parte del gobierno de los EE. UU. durante la guerra de Vietnam y que se publicaron en el New York Times en el año 1971.

La investigación del doctor Ellsberg fue un estudio de decisiones riesgosas y en uno de sus experimentos, le comentó a los participantes del experimento que llenó una urna con noventa bolas: treinta de ellas eran rojas y sesenta eran negras o amarillas, pero a los participantes del experimento no se les dio información precisa sobre cuántas de las sesenta bolas eran negras y cuántas eran amarillas. Luego, Ellsberg preguntó a los participantes del experimento que decidirían si se les solicitara que eligieran el color de la bola que sacarían al azar de la urna. Las opciones para esta serie de juegos se establecen en la Tabla 2.

Tenga en cuenta que ambas series de opciones son esencialmente similares. En el juego 1, la primera opción es elegir "rojo"; la segunda opción es elegir "negro". En el juego 2, las opciones son las mismas que en el juego 1, excepto que se agregó el color "amarillo" dentro de las opciones. Los teóricos de la utilidad esperada podrían anticipar si alguien eligiera la primera opción (rojo) para el juego 1, también elegirían la primera opción (rojo o amarillo) en el juego 2, ya que las probabilidades de sacar una bola roja no cambiarán del juego 1 al 2. De forma similar, sus decisiones serán consistentes si eligen la segunda opción (negro) del juego 1 y la segunda opción (negro o amarillo) del juego 2.

Tabla 2. Juegos de la paradoja de Ellsberg.

	¿Por cuál apostarías?	
Juego 1	Juego 2	
Opción 1	Rojo	Rojo o amarillo
Opción 2	Negro	Negro o amarillo

Una interpretación es que las personas pueden calcular exactamente las probabilidades de que las bolas sean "rojas" y "negras o amarillas", ya que se le brindó la información que necesitan para calcular de antemano este factor. Sin embargo, con la información anterior, no tienen una información exacta sobre las probabilidades individuales de seleccionar una bola negra o amarilla (solo conocen las probabilidades totales de elegir una bola negra o amarilla). Por lo tanto, la segunda opción es ambigua para el juego 1, mientras que para el juego 2, la primera opción es ambigua. Muchas personas evitan esta opción ambigua; ya que experimentan la aversión de ambigüedad. No estamos siendo totalmente irracionales cuando evitamos los resultados ambiguos; sin embargo, Kahneman y Tversky argumentan que la aversión de la ambigüedad no es fácil de explicar con la teoría de la utilidad esperada, y apuntaban a desarrollar la teoría prospectiva para que fuera consistente con la aversión de ambigüedad.

Decisiones inconsistentes

A la hora de desarrollar la teoría prospectiva, Kahneman y Tversky estaban ansiosos por desarrollar una alternativa a la teoría de la utilidad esperada, que podría incorporar el comportamiento anómalo identificado en los experimentos de Allais y Ellsberg, además de algunos efectos adicionales que Kahneman y Tversky notaron en sus propios experimentos.

¿Cuáles son estos efectos? Kahneman y Tversky también descubrieron que las personas estaban preparadas a tomar más riesgos cuando estaban tratando de evitar pérdidas, y tomar menos riesgos cuando apostaban por ganancias. Kahneman y Tversky argumentaron que la preferencia para tomar riesgos a la hora de enfrentar pérdidas es el reflejo de la preferencia para tomar riesgos en el contexto de obtener ganancias, por lo que llamaron este efecto como el efecto reflejo.

Kahneman y Tversky demostraron el efecto reflejo con una serie de juegos que se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Juegos del efecto reflejo.

	¿Qué elegiría?	
Juego 1	Juego 2	
Opción 1	Una probabilidad de un 80% de ganar $ 4,00 y una probabilidad de un 20% de ganar $ 0	Una probabili
Opción 2	Un premio en particular de $ 3,000	Una pérdida e

Los premios para estos dos juegos son similares. En ambos juegos, los participantes eligieron entre una opción riesgosa (opción 1) y un resultado en particular (opción 2). La única diferencia es que el juego 1 tenía que ver con una ganancia y el juego 2 con una pérdida. Los teóricos de la utilidad esperada anticiparían que un jugador al que le gusta tomar riesgos elegiría la primera opción en ambos casos, y un jugador al que no le gusta tomar riesgos elegirían la segunda opción en ambos casos; sin embargo, Kahneman y Tversky descubrieron que el comportamiento de las personas no seguía el patrón previsto por la teoría de la utilidad esperada. La mayoría de los participantes (80 de 100) eligió el resultado en particular para el juego 1, pero la mayoría (92 de 100) eligió la opción riesgosa para el juego 2. Estaban preparados para tomar riesgos a fin de evitar una pérdida; sin embargo, prefirieron el resultado en particular cuando se les ofrecieron prospectos de ganancias.

Con esta prueba, Kahneman y Tversky confirmaron la existencia de un efecto reflejo; las personas están dispuestas a tomar más riesgos a fin de evitar pérdidas.

Kahneman y Tversky sugirieron que esto podría explicar por qué las personas prefieren el seguro de contingencias (es decir, la garantía de pagos de los seguros en función de eventos específicos como incendios, daños o robos) en comparación con el seguro probabilístico (es decir, las políticas en la que no existe una cobertura garantizada y los pagos se determinan por el azar).

Un trato del seguro probabilístico podría incorporar una reducción de las primas de seguro regulares por la mitad para el titular de la póliza si, a cambio, estuviesen preparados para aprovechar alguna oportunidad que los haría pagar por absolutamente todo. Entonces, si existe una pérdida o un daño, jugar al cara o sello determinará lo que sucederá después; una probabilidad del 50% de que el titular de la póliza pague la mitad restante de la prima y la empresa aseguradora cubra todos los costos de las pérdidas, o una probabilidad de un 50% de que el titular de la póliza cubra todos los costos de las pérdidas por su cuenta y la empresa aseguradora devuelva los pagos de las primas.

Kahneman y Tversky argumentan que, básicamente, la compra de una alarma contra ladrones es similar; las personas pagan por un menor riesgo de pérdida, no por eliminar la pérdida en su totalidad, aunque cuando se les ofreció el seguro probabilístico, la mayoría de las personas lo evitó. Si fueran consistentes con sus preferencias de riesgos, una persona a la que le gusta tomar riesgos podría preferir el seguro probabilístico.

Kahneman y Tversky también identificaron un tercer efecto: el efecto de aislamiento. Este efecto consiste en ignorar los elementos importantes en las alternativas a las que nos enfrentamos. Aislamos partes específicas de la información, en lugar de analizar toda la información pertinente en su totalidad.

Kahneman y Tversky establecieron sus conclusiones a partir de otra serie de juegos experimentales para mostrar el efecto del aislamiento. Uno de los juegos incluye opciones que toman en cuenta una secuencia de posibilidades, como se muestra en la Tabla 4.

Estos juegos se establecen cuidadosamente, de forma que los pagos esperados por los jugadores en ambos juegos sean idénticos. Para demostrarlo, necesitamos analizar las oportunidades en la variedad de opciones.

Tabla 4. Juegos del efecto de aislamiento.

	Juego 1: un juego secuencial
	Etapa 1: tiene una probabilidad de un 25% de seguir con la etapa 2 (y una probabilidad de un 75% de se
Opción 1	Una probabilidad de un 80% de ganar $ 4,000 y una probabilidad de un 20% de ganar $ 0
Opción 2	Un premio en particular de $ 3,000

En el juego 1, los jugadores solo tienen una probabilidad de un 25% de continuar con la etapa 2; por lo que existe una probabilidad de un 75% de que no ganarán absolutamente nada, ya que existe la probabilidad de que ni siquiera continuarán con la etapa 2. Cuando se calculan sus pagos, los participantes deben tomar en cuenta lo siguiente: que solo tienen un 25% de continuar con la siguiente etapa cuando en realidad no ganarán nada en absoluto.

Por lo tanto, la primera opción del juego 1 que introduce el valor esperado de las distintas opciones será de un 25% (la oportunidad de continuar con la etapa 2) multiplicado por una probabilidad de un 80% de ganar $ 4,000 y un 20% de no ganar nada:

25% x {(80% x $ 4,000) + (20% x $ 0)} = $ 800

En la segunda opción del juego 1, ya que la probabilidad del 25% es de continuar con la segunda etapa, cuando el jugador se asegura $ 3,000, el valor esperado será de un 25% x 100% x $ 3,000:

25% x {100% x $ 3,000} = $ 750

En el juego 2, Kahneman y Tversky estructuraron el valor esperado de las opciones de tal forma que sean idénticas a aquellas al juego 1, sin embargo, no hay una primera etapa: los jugadores están centrados en las dos opciones descritas y es más sencillo calcular los pagos, ya que incluso el más astuto de los matemáticos necesita solo pensar en una serie única de opciones:

Opción 1:

= 20% x $ 4,000 = $ 800

Opción 2:

= 25% x $ 3,000 = $ 750

Tenga en cuenta que, solo en términos del valor esperado de las opciones, estos juegos son idénticos. El valor esperado de la primera opción en ambos juegos es de $ 800. El valor esperado de la segunda opción en ambos juegos es de $ 750. Por lo tanto, podemos comparar algunos factores. Si la teoría de la utilidad esperada es correcta, una persona que elige la segunda opción del juego 1 debería elegir la segunda opción del juego 2 también. Aunque Kahneman y Tversky descubrieron que una gran parte de sus participantes (78 de 100) eligieron la segunda opción del juego 1, mientras que otra parte importante (65 de 100) eligieron la primera opción del juego 2. Kahneman y Tversky propusieron que quizás las personas estaban olvidando la primera etapa del juego 1. Estaban olvidando que, para comenzar, solo contaban con una probabilidad de un 25% de seguir con la segunda etapa. La interpretación de Kahneman y Tversky es que las personas no incluyen esta probabilidad de un 25% de alcanzar la segunda etapa en sus cálculos de los valores esperados del juego 1. Las personas se aíslan de las distintas opciones que se les presentan solamente centrándose, de manera selectiva, en la segunda etapa del juego 1.

Desarrollo de la teoría prospectiva

Kahneman y Tversky argumentaron que cualquier teoría de toma de decisiones debe explicar los tres efectos descritos antes: el efecto de certeza, el efecto reflejo y el efecto de aislamiento. La crítica de la teoría de la utilidad esperada se basa en el hecho de que la utilidad esperada no puede explicar estos efectos y decidieron desarrollar una teoría que podría prospectar. Argumentaron que la teoría prospectiva tiene una acción mucho más explicativa en torno al mundo real que la teoría de la utilidad esperada.

La teoría prospectiva se basa en la idea de que prejuzgamos el valor de las diferentes opciones de formas particulares, que no son consistentes con la estrategia económica estándar que registra la teoría de la utilidad esperada. La primera perspectiva se trata sobre las comparaciones relativas que realizamos cuando estamos eligiendo y decidiendo. No decidimos la compra de un nuevo teléfono celular en función de toda la información disponible sobre este aparato en particular y las otras nuevas ofertas; comparamos las opciones de los teléfonos celulares que se nos ofrecen con la oferta que ya tenemos y decidimos si la nueva oferta es una mejora. No comenzamos de nuevo cuando estamos tomando decisiones; comparamos las opciones en comparación con un punto de inicio, en otras palabras, un punto de referencia. Una implicación es que nuestras decisiones son controladas por los cambios en relación con nuestros puntos de referencia, y no por toda la información que está disponible para nosotros.

La idea de un punto de referencia desarrolla los primeros puntos de vista de Kahneman y Tversky sobre las heurísticas de consolidación y ajuste, que se analizaron el Capítulo 4: consolidamos nuestras decisiones en base a nuestro punto de referencia y las ajustamos según corresponda. Como vimos en el Capítulo 4, generalmente el punto de referencia es el statu quo. Kahneman y Tversky vinculan esto con el concepto fisiológico de la homeostasis, que se trata sobre un punto establecido fisiológicamente y nuestras respuestas físicas se determinan por dicho punto. El mismo evento tendrá distintos impactos en nuestra fisiología según nuestro punto de inicio: por ejemplo, si estamos demasiado acalorados y sentimos una ráfaga de aire frío, lo consideraremos placentero. Sin embargo, si tenemos demasiado frío y sentimos la misma ráfaga de aire frío, será poco placentero. Nuestras decisiones en función de nuestros puntos de referencia son problemáticos y menos propensos a cambiar. Demostramos mucha inercia en nuestro comportamiento cotidiano. Esto podría ser debido al esfuerzo en relación con el cambio es demasiado, procrastinamos y holgazaneamos; probablemente, existe una serie de motivos socioeconómicos y psicológicos complejos para explicar nuestra resistencia al cambio.

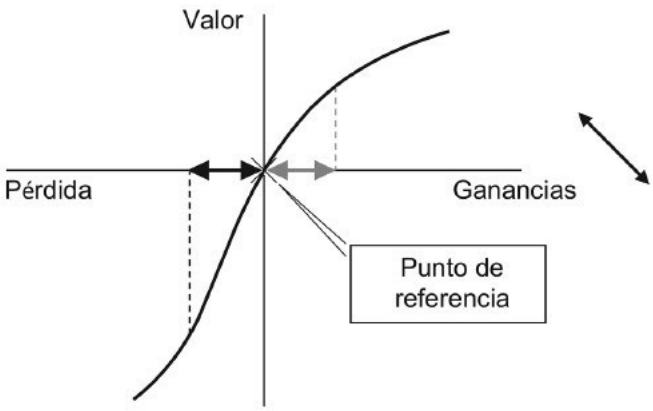
Una segunda función clave en la teoría prospectiva se desarrolla a partir de los puntos de vista de Kahneman y Tversky sobre el efecto reflejo que se presentó anteriormente en este capítulo, que se vincula al concepto de la aversión de pérdida, nos preocupamos mucho sobre las pérdidas en lugar de las ganancias. Según diversos economistas conductuales, una manifestación de la aversión de pérdida y el sesgo de statu quo es el efecto de dotación. Nos preocupamos mucho de las cosas que tenemos y que podríamos perder, en lugar de las cosas que no tenemos y que podríamos comprar. Daniel Kahneman, Jack Knetsch y Richard Thaler demostraron el efecto de dotación en algunos experimentos con estudiantes. Los estudiantes se organizaron aleatoriamente en diferentes grupos que incluyen “compradores” y “vendedores”. A los vendedores se les proporcionaron tazas, que podían vender. A los compradores se les brindó la oportunidad de comprar tazas. A los vendedores se les preguntó si estaban preparados para vender sus tazas a precios variados. A los compradores se les preguntó si estaban preparados para comprar a precios variados. Existía una gran diferencia en los precios de los vendedores en comparación con los de los compradores: el precio promedio que los vendedores estaban dispuestos a aceptar era de $ 7,12; mientras que los compradores estaban dispuestos a pagar $ 3,12 como promedio.

Solo en función de esta evidencia, sería difícil argumentar que esto definitivamente es el efecto de dotación en acción. Se podría esperar un vendedor que maximice las ganancias para comenzar con un precio sumamente desproporcionado, en caso de que pudieran obtenerlo. El proceso de regateo constaría de los vendedores disminuyendo su disposición para aceptar y los compradores aumentando su disposición para pagar hasta que se encuentre un equilibrio. No obstante, existen pruebas de que las divergencias entre la disposición de pagar y aceptar el pago son importantes en otras opciones también.

Para demostrar divergencias similares en un contexto más amplio, Kip Viscusi y sus colegas llevaron a cabo algunos experimentos en función de las actitudes de las personas en torno al envenenamiento químico. Mostraron latas de insecticidas y desinfectante de inodoros, y les preguntaron a las personas cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto más seguro con un menor riesgo de envenenamiento. Luego, se les preguntó si estaban dispuestos a aceptar una reducción en el precio en un producto con un mayor riesgo de envenenamiento. La mayoría de los economistas podrían anticipar que las respuestas de los consumidores a estas preguntas deberían ser simétricas: la cantidad que están dispuestos a pagar por un producto más seguro debe ser similar en magnitud a la cantidad de la compensación que esperarían obtener en términos de una reducción de precio en un producto relativamente poco seguro; sin embargo, los descubrimientos de los experimentos de Viscusi y sus colegas no respaldaron esta conclusión. Las respuestas de las personas sobre reducir el riesgo demostraron un patrón estándar anticipado por la teoría económica: existió una disposición reducida de pagar por niveles más altos de reducción de riesgos. Sin embargo, las personas estaban muy poco dispuestas en aceptar cualquier clase de aumento en el riesgo de envenenamiento en retorno por la compensación.

Kahneman y Tversky reunieron sus conclusiones mediante una descripción de una función de valor en la teoría prospectiva para registrar nuestras percepciones subjetivas de valor, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. La función del valor en la teoría prospectiva.



Gran parte del fenómeno identificado en este capítulo se puede ver en la función del valor en la teoría prospectiva. Se consolida en función de un punto de referencia (no necesariamente cero). La función del valor tiene una estructura sigmoide y no es simétrica en torno al punto de referencia, lo que refleja el hecho de que las pérdidas tienen un mayor impacto en el valor que en las ganancias. Si observamos detalladamente la Figura 3, podemos ver el impacto desproporcionado que las pérdidas tienen en nuestras evaluaciones de valor. La flecha negra de doble punta muestra una pérdida. La flecha gris de doble punta muestra una ganancia igual a la pérdida en magnitud. Las líneas verticales punteadas se trazan hacia la función del valor para mostrar el impacto de la pérdida en comparación con la ganancia en valor. La línea negra punteada es mucho más larga que la línea punteada gris: una pérdida de una magnitud determinada reduce nuestras percepciones de valor mucho más que una ganancia equivalente que aumenta nuestras percepciones de valor. De esta manera, la aversión a la pérdida se registra en la función de valor, para demostrar cuánto más se preocupan las personas por las pérdidas que las ganancias equivalentes. Cuando perdemos una determinada cantidad de dinero, nos molesta mucho más que el placer que nos genera ganar la misma cantidad.

Teoría del empujón

Aunque la teoría prospectiva (y sus variantes) ha influenciado a la economía conductual de gran manera, es solo una teoría de que se ha utilizado la economía conductual. Existen otras, entre las que se incluyen el modelo de contabilidad mental y la teoría del empujón de Richard Thaler. La contabilidad mental desarrolla algunas ideas sobre la trama de la evidencia falsa y el contexto que emergen de la teoría prospectiva, pero también se relaciona con la planificación sobre el futuro; se analizará este modelo con mayor detalle en el Capítulo 6.

Graham Loomes y Robert Sugden desarrollaron la teoría del empujón como alternativa a la teoría prospectiva. Argumentan que la teoría del empujón nos brinda una manera más sencilla e intuitiva que la teoría prospectiva para solucionar algunas de las paradojas e inconsistencias conductuales asociadas con la teoría de la utilidad esperada.

¿Cuál es la esencia de la teoría del empujón? La teoría del empujón permite la introducción de diferentes estados del mundo; lo que no podemos saber debido al desconocimiento de lo que sucederá en el futuro. La interacción entre nuestras decisiones en la actualidad y un futuro desconocido, se reúnen para determinar cuánto placer (o no) nos brindan finalmente nuestras decisiones. Nos arrepentimos de algunas decisiones; disfrutamos con las demás personas, pero cualquiera de estas dos acciones se determina por los estados futuros del mundo, que podrían estar completamente fuera de nuestro control. Esta es un papel distintivo clave de la teoría del empujón en relación con la teoría prospectiva. La teoría prospectiva adopta solo un estado posible del mundo, mientras que la teoría del empujón permite dos (o más) estados, por lo tanto, las evaluaciones de nuestra propia felicidad dependerán del estado que surgirá en el mundo eventualmente, y también de nuestras anticipaciones del futuro empujón.

Imagine que, por ejemplo, está decidiendo si llevar un paraguas al trabajo. No cuenta con la información sobre cómo estará el clima hoy (digamos que vive en Inglaterra). Llevar un paraguas implica cierta incomodidad, quizá no pueda llevarlo en su bolso; si es un poco distraído, los paraguas podrían ser uno de los objetos que pierde con frecuencia. Sin embargo, podría solucionar el problema si llegase a llover. Por lo que su felicidad/satisfacción se determina por algo completamente fuera de su control: el clima de Inglaterra. Si llueve, disfrutará de su perspicacia de traer un paraguas consigo. Si está soleado, se arrepentirá de pensar en traerlo, especialmente si lo pierde. La felicidad no depende solo de sus percepciones, preferencias o decisiones. La felicidad también depende de cómo juzgamos nuestras decisiones anteriores retrospectivamente, debido al estado del mundo que se desenvuelve después de tomar nuestras decisiones; cuando ya es demasiado tarde para cambiar nuestra decisión. No tenemos control sobre estos estados del mundo, y aun así, nuestra felicidad depende en gran parte de ellos.

Los economistas han estudiado ejemplos más graves, que incluyen el proceso de establecimiento de las plantas de energía nuclear. Si una planta de energía nuclear se coloca en un área donde, inesperadamente, ocurre un terremoto y un tsunami (como en Japón en el año 2011), los ingenieros se arrepentirán de su decisión. Si no ocurre un terremoto, disfrutarán de su inteligente decisión a la hora de ubicar la planta. Las consecuencias se determinan no solo por nuestras decisiones, sino que también por los eventos que ocurren a nuestro alrededor.

En este y en el Capítulo 4, nos hemos centrado en las heurísticas, los sesgos, las paradojas conductuales y las teorías conductuales diseñadas para explicarlas. El enfoque hasta el momento se ha concentrado principalmente en los sesgos que se relacionan con nuestras decisiones y elecciones en situaciones de riesgo. Los economistas conductuales han desarrollado documentación adicional completa sobre los tipos de sesgos que emergen cuando decidimos con el tiempo. Por supuesto que el tiempo y el riesgo tienen un papel preponderante; sin embargo, para los objetivos trazados en este libro, no nos complicaremos demasiado y en el Capítulo 6 nos centraremos en los sesgos que emergen con el tiempo.

CAPÍTULO 6

SER PACIENTES

En los Capítulos 4 y 5, nos centramos en las decisiones riesgosas. Otra dimensión importante de nuestras decisiones, es nuestra actitud en torno al tiempo. ¿Somos pacientes? ¿Somos impacientes? ¿O depende de la situación? Muchas de nuestras decisiones cotidianas se desenvuelven con el tiempo, y lo que deseamos hoy no siempre es consistente con lo que deseamos mañana. ¿Cómo la gente se relaciona con el tiempo en el mundo real y con las decisiones actuales que tienen consecuencias futuras importantes? No siempre somos buenos a la hora de ahorrar para nuestras futuras pensiones.

Podríamos tener dificultades para lidiar con las cuentas de luz, ya que somos demasiado susceptibles a la hora de prender la calefacción o el aire acondicionado cuando sentimos frío o caliente, sin pensar demasiado sobre las consecuencias en términos de las futuras cuentas de luz. También cuando nos mantenemos saludables, no siempre somos buenos planificando para el futuro: por lo general, acarreamos problemas de salud que eventualmente surgen en el futuro producto de hábitos y estilos de vida poco saludables.

La teoría económica estándar permite que las personas sean diferentes en términos de su preferencia de tiempo o sus niveles de paciencia e impaciencia. Para la mayoría de los economistas, las preferencias de tiempo pueden diferir entre personas, pero deberían ser estables en ellas. En la economía estándar, si alguien es impaciente para obtener algo hoy y no puede esperar hasta mañana, entonces mostrará la misma impaciencia si están eligiendo algo en función del mismo intervalo de tiempo (un día), pero trasladado en un contexto futuro. Esto se denomina consistencia de tiempo; nuestros niveles de paciencia e impaciencia no cambian con el tiempo, sino que son estables. Por ejemplo, si me dan a elegir entre pastel de chocolate

hoy o mañana y elijo que sea hoy, entonces mi preferencia no debería cambiar si soy consistente en el tiempo y si esta misma serie de opciones se traslada un año más adelante. También preferiría pastel de chocolate en un año por sobre un año y un día. Mis decisiones no cambian cuando estoy decidiendo en función del futuro cercano, y no de uno distante.

El método estándar tampoco prohíbe a diferentes personas de tomar distintas decisiones; por ejemplo, una persona decide obtener el pastel más temprano que tarde; y más tarde que temprano en otra oportunidad. Una vez más, esto no es necesariamente inconsistente. Las decisiones que nos ayudan a consumir y gastar en un corto plazo pueden ser estrictamente racionales y consistentes, en especial si se enfrenta a problemas financieros inmediatos o una baja expectativa de vida. Para la mayoría de los economistas, si las personas son consistentes a la hora de favorecer las recompensas más pequeñas antes que las recompensas más grandes, entonces aún están siendo estrictamente racionales.

En un estudio que investiga la relación entre el personal militar y sus opciones de pensiones, los economistas Warren y Pleeter descubrieron diferencias individuales significativas. Existían dos opciones disponibles para el personal militar: podían obtener un gran pago total excepcional o un pago anual pequeño (una “renta vitalicia”) que se mantendría por el resto de sus vidas.

Warren y Pleeter descubrieron que alrededor del 51% de los funcionarios eligió el pago total, pero una proporción mucho más grande del personal enlistado (92%) eligió el pago total.

Warren y Pleeter analizaron los datos y descubrieron que existían variaciones significativas en distintos grupos: los grupos de mujeres blancas con educación superior eran más propensas a elegir la renta vitalicia. Estas pruebas demuestran que existen diferencias entre las personas, lo que no significa una inconsistencia de tiempo en sí, ya que la teoría económica estándar no prohíbe que las distintas personas tengan diferentes niveles de paciencia e impaciencia. Por lo tanto, ¿qué puede agregar la economía conductual?

¿Qué es la inconsistencia de tiempo?

La economía conductual hace uso de las pruebas realizadas en materia de psicología que establecen la nula aplicación de la consistencia en el tiempo para los seres humanos, como se afirma en los métodos económicos estándar. Somos desproporcionadamente impacientes a corto plazo (queremos el pastel de chocolate hoy), pero cuando planificamos el futuro, somos más pacientes (estamos preparados para esperar un año y un día por nuestro pastel de chocolate). Esta es una inconsistencia de tiempo; nuestras preferencias para los resultados tardíos cambian con el tiempo. Nuestras preferencias de tiempo no son estables. Sufrimos de los sesgos actuales (poseemos una preferencia desproporcionada para las recompensas más pequeñas e inmediatas por sobre las recompensas más grandes, pero tardías), lo que significa un reflejo de la inconsistencia de tiempo subyacente. Nuestra capacidad para esperar está cambiando con el tiempo. Somos pacientes en algunos contextos, pero impacientes en otros. Por ejemplo, si tenemos cierta cantidad de dinero y estamos decidiendo sobre si gastarlo hoy o ahorrarlo hasta la próxima semana, lo más probable es que lo gastemos hoy. Cuando estamos pensando en decisiones más distantes, podríamos ser más pacientes; si estamos pensando en gastar cierta cantidad de dinero en un año o ahorrarlo para gastarlo en un año y una semana, entonces nuestras opciones pueden variar y planificaremos el ahorro para esa semana adicional.

El problema surge cuando nuestra impaciencia actual significa que no tenemos nada más que gastar en un año, en una década o cuando nos damos por vencidos.

Modelos animales

Algunas de las primeras pruebas sobre la inconsistencia de tiempo se vieron en los modelos animales; que traza algunas ideas consistentes con nuestras conductas y la de otros animales. El psiquiatra y psicólogo George Ainslie observó la inconsistencia de tiempo en un estudio sobre el control del impulso de las palomas. Las palomas se mantenían en una cámara. Podían obtener comida picoteando algunas teclas iluminadas con luces rojas o verdes. Si picoteaban la tecla cuando la luz roja estaba encendida, el alimento era más pequeño, pero se proporcionaba más rápido. Si picoteaban la tecla cuando la luz verde estaba encendida, el alimento era más grande, pero las palomas debían esperar. Las palomas rápidamente entendieron la diferencia entre las recompensas que obtenían entre presionar las teclas con luces rojas y verdes, pero también eran impulsivas; preferían picotear cuando la tecla estaba roja, para así obtener su alimento más rápidamente. Sin embargo, otros investigadores de las conductas animales identificaron conductas más constructivas y de planificación a largo plazo entre los animales. Los biólogos Mulcahy y Call observaron a algunos bonobos y orangutanes que seleccionaban y guardaban herramientas para su posterior uso, lo que alude a una planificación de futuras acciones. Las charas californianas y otros animales también guardan y almacenan alimentos.

¿Por qué somos más pacientes cuando estamos planificando un futuro distante? Scott Rick y George Loewenstein explican esto en términos de la sustancia relativa de los beneficios en comparación con los costos. Las tentaciones actuales son difíciles de resistir. Resistirse a la tentación tiene que ver con costos tangibles a corto plazo y estos nos detienen a la hora de alcanzar metas futuras. Existen numerosos ejemplos: hacer dietas, ir al gimnasio y dejar de fumar. Debemos privarnos de los placeres inmediatos y tangibles, digamos, comer chocolate o fumar un cigarrillo. O debemos incurrir en incomodidades inmediatas (por ejemplo, ir al gimnasio y hacer ejercicio).

Las metas futuras pueden parecer distantes y menos tangibles, lo que en la actualidad hace que ejercer un autocontrol sea mucho más difícil. Cuando las personas no consiguen controlar las tentaciones inmediatas, puede conducir a problemas graves como la obesidad, la adicción a las drogas y la ludopatía, las cuales tienen serios impactos en personas, familias y sistemas de salud pública.

Los famosos experimentos con malvaviscos, realizados por el psicólogo Walter Mischel y su equipo, muestran este fenómeno en las decisiones de los niños. Walter Mischel y su equipo ofrecieron a algunos niños distintas variedades de golosinas (entre los que se incluían los malvaviscos). Si los niños podían resistir la tentación a solo elegir una golosina inmediatamente, entonces se les recompensaba con una segunda golosina más adelante. Los niños fueron capaces de esperar por mucho más tiempo si estaban distraídos, y también utilizaron sus propias maneras de distraerse de la tentación. Existía también una relación con las futuras oportunidades de vida de los niños. Los niños que podían resistir la tentación de mejor manera demostraron funciones emotivas y cognitivas superiores como adolescentes, y eran más sociables y académicamente competentes como adultos. Los experimentos con malvaviscos inspiraron a los guionistas de Hollywood a crear un ejemplo ficticio. En la película Eternamente comprometidos, Violet, una psicóloga (personalizada por Emily Blunt), se da cuenta que su prometido Tom (personalizado por Jason Segal), que trabaja como segundo chef, es impaciente porque no es capaz de resistir la tentación de comer rosquillas vencidas en vez de esperar por rosquillas recién hechas (casi al final de la película, cuando Tom descubre que Violet lo ha juzgado de esa manera, defiende su comportamiento argumentando que podría haber todo tipo de motivos por el que se pueden comer rosquillas vencidas).

Altercados intertemporales

Los resultados de los experimentos con malvaviscos y otros estudios similares demuestran que nuestras tentaciones generan conflictos internos. Es como si estuviéramos en una lucha con nosotros mismos; como si tuviéramos dos personalidades: una paciente y una impaciente que siempre están en conflicto. El economista Robert Strotz se basó en las conclusiones de Ainslie para desarrollar las primeras perspectivas económicas sobre la inconsistencia de tiempo, que se conectaban con esta idea de conflictos interpersonales. Él postuló que nos enfrentamos a un altercado intertemporal entre nuestras personalidades paciente e impaciente. Mientras que Strotz

estableció sus ideas con gran detalle técnico, también es una idea de que cuenta con un mucho poder intuitivo. Muchos de nosotros procrastinamos sobre algo; muchos de nosotros procrastinamos a la hora de ir al gimnasio. Nuestra personalidad paciente se preocupa por el futuro; y el impacto de la falta de ejercicio en nuestra salud futura. Nuestra personalidad impaciente se siente a gusto con una vida cómoda ahora, y prefiere sentarse en el sofá comiendo chocolate y papas fritas. El impacto bruto dependerá del dominio de las personalidades.

Análisis neuroeconómicos de las recompensas inmediatas en comparación con las tardías

Las herramientas neurocientíficas se pueden utilizar para registrar algunas de las respuestas neurales cuando estamos enfrentando decisiones entre recompensas tardías en comparación con recompensas inmediatas. Sam McClure y sus colegas utilizaron imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf), una técnica para supervisar el flujo de sangre que circula por el cerebro y las áreas neurales subyacentes. Fueron inspirados por la fábula de Aesop de la hormiga y el saltamontes para desarrollar un modelo de diversos seres. La hormiga paciente trabaja duro durante el verano recolectando alimento. El saltamontes impaciente disfruta del verano cantando para alejar potenciales incomodidades. No hay premios por adivinar quién gana al final; cuando el invierno llega, el saltamontes le ruega a la hormiga para que le dé algo de comer y evitar que se muera de hambre, pero la hormiga le dice que se vaya y canta para alejar las incomodidades del invierno como lo hizo el saltamontes con el verano.

¿Contamos con algo como un altercado intertemporal entre nuestra hormiga y el saltamontes cuando decidimos entre recompensas tardías e inmediatas? Para descubrirlo, McClure y sus colegas les solicitaron a los participantes del experimento a valorizar las recompensas inmediatas y tardías durante una escanografía cerebral.

Identificaron distintas activaciones neurales dependiendo del período de las recompensas. Las áreas neurales asociadas con el funcionamiento cognitivo de alto nivel estaban activadas con más intensidad con las recompensas tardías. Las áreas neurales asociadas con los instintos impulsivos más primitivos estaban activadas con más intensidad con las recompensas inmediatas. Concluyeron que los distintos procesos neurales están interactuando cuando nos enfrentamos a las decisiones entre las recompensas inmediatas y más pequeñas en comparación con las recompensas tardías y más grandes, y esto podría reflejar conflictos interpersonales entre las diversas personalidades; un planificador paciente y un impaciente que prefiere los plazos cortos.

Sin embargo, los resultados neuroeconómicos varían. Paul Glimcher y sus colegas probaron algunas de las afirmaciones del equipo de McClure. El equipo de Glimcher ajustó el experimento, de forma que todas las opciones fueran tardías. Las recompensas más rápidas estaban disponibles solo después de una demora de sesenta días. Descubrieron los mismos patrones que el estudio de McClure sobre las recompensas inmediatas. El equipo de Glimcher concluyó que sus resultados demostraron que las inconsistencias de tiempo no son un reflejo de la impulsividad y los altercados intertemporales entre las personalidades múltiples. Es una tentación común, y se puede explicar en términos de una personalidad única con convicciones y metas coherentes.

Estrategias y autocontrol previos al compromiso

¿Cuál es la solución a estos problemas de autocontrol? En parte, depende de nuestra propia concientización. Ted O'Donoghue y Matthew Rabin argumentaron que algunas personas tienen una perspectiva mayor sobre su comportamiento que otros y distinguen entre dos tipos generales: personas ingenuas y sofisticadas a la hora de tomar decisiones.

Estos distintos tipos de personas responderán a la inconsistencia de tiempo de diferentes maneras. Ambos tipos sufrirán el sesgo actual; sin embargo,

las personas sofisticadas estarán conscientes de que su capacidad por el autocontrol es limitada e implementarán estrategias para obligarse a ir hacia un camino más constructivo.

O'Dongue y Rabin lo demuestran con el ejemplo de un grupo de estudiantes que elige panoramas para ver películas; los estudiantes disfrutan ir al cine en las noches del sábado, pero deben trabajar en un fin de semana de los siguientes cuatro debido a un importante ensayo que deben terminar dentro de un mes. Deben decidir en cuál sábado trabajarán en lugar de ir al cine. O'Donoghue y Rabin subieron el nivel del problema y establecieron que todas las películas fueran diferentes en las siguientes cuatro semanas; la película en la primera semana es mediocre, en la segunda es buena, en la tercera es excelente y en la cuarta será la mejor: una película fabulosa de Johnny Depp. La mejor decisión sería terminar el ensayo en la primera semana e ir a las mejores películas en las siguientes semanas, incluso a la fabulosa película en la cuarta semana.

El problema es que los estudiantes podrían no tener el autocontrol necesario para garantizar esto; sin embargo, podría ser un trabajo más sencillo para las personas sofisticadas a la hora de equilibrar las recompensas. Las personas ingenuas sobreestimarán sus futuros problemas de autocontrol completamente y procrastinarán hasta el último sábado y, ya que tendrán que escribir el ensayo, se perderán la mejor película de Johnny Depp. Las personas sofisticadas sufrirán problemas de autocontrol también y procrastinarán un poco (podrían ir a ver la película mediocre en la primera semana), pero también entenderán que quizá se encuentran procrastinando demasiado y se perderán la mejor película. Por lo tanto, se preparan y terminan el ensayo durante la segunda semana porque se dan cuenta que, si lo dejan para más adelante, podrían perderse la película de Johnny Depp. Esto se vincula con lo que los economistas denominan como estrategia de compromiso previo: las personas sofisticadas limitan el menú de decisiones futuras para poder alcanzar sus metas a largo plazo.

La idea de contenernos para asegurarnos de que nos encontramos en una vía constructiva es un antiguo fenómeno registrado en la literatura clásica. En La Odisea de Homero, Odiseo (también conocido como Ulises) navega por donde se encuentran las sirenas; criaturas míticas que atraen a los marineros a su destrucción con sus canciones. Odiseo se ata al mástil de la nave,

mientras que su tripulación que se tapó las orejas con cera, pudo ser capaz de navegar, lo que provocó que Odiseo escuchara las dulces canciones de las sirenas sin ser seducido para hundir su nave. J.W. Waterhouse ilustró esta clásica historia en su famosa pintura Ulises y las sirenas, que se muestra en la Figura 4. La personalidad innovadora de Ulises está controlando su personalidad impaciente con tendencia al corto plazo en su intento por sobrevivir.

Figura 4. Ulises comprometiéndose previamente a resistir el llamado de las sirenas.

Coleridge es otro ejemplo; se dio cuenta bastante bien de las consecuencias destructivas de su adicción al opio, por lo que contrató a sirvientes que lo mantuvieran alejado de los fumaderos de opio; un intento con miras al futuro para controlar sus deseos inmediatos para entregarse a su adicción.

Los experimentos naturales también muestran los comportamientos de compromiso personales. Como se explicó en el Capítulo 1, los experimentos naturales estudian las decisiones y los comportamientos reales, no las

decisiones hipotéticas ni artificiales como se les obliga a creer a muchos experimentadores. DellaVigna y Malmendier estudiaron una serie de datos reales acerca de las membresías de gimnasios. Los registros de asistencia muestran que las personas estaban pagando miles de dólares en membresías anuales, y luego, iban al gimnasio solo un par de veces; incluso si tuvieran la oportunidad de ahorrar mucho dinero mediante los pagos periódicos más económicos que se ofrecen en el gimnasio.

A primera vista, podríamos pensar que solo un necio pagaría mucho dinero por una membresía de gimnasio que rara vez utiliza; pero mucho de nosotros muestra este tipo de comportamiento, y quizás no seamos tan necios. Algunos economistas conductuales lo interpretan como un tipo de estrategia de compromiso previo: tratan de obligar a su personalidad impaciente a ser más responsables en el corto plazo mediante el pago en exceso de una membresía de gimnasio. Nuestra personalidad paciente concluye que, si hemos gastado mucho dinero, incluso nuestra personalidad con tendencia al corto plazo no querrá desperdiciarlo.

Las empresas actuales ahora ofrecen servicios diseñados en la idea de que el autocontrol de las personas no es perfecto. La resistencia a la tentación de las recompensas a corto plazo es difícil y muchos de nosotros estamos preparados a comprar nuestra salida de la tentación. Existen muchos ejemplos en el mundo de la alimentación y la ayuda para dejar de fumar, más recientemente, gracias a los cigarrillos electrónicos. Para cualquier persona que le cuesta levantarse por las mañanas, pueden comprar un despertador móvil. Clocky, el producto original, es un despertador que se mueve por la habitación, por lo que una persona tiene que perseguirlo para apagarlo, y con algo de suerte, entonces habrá despertado para ese entonces.

El desarrollo de los servicios en línea también ha proporcionado algunos servicios de compromisos previos, que incluyen Bee-minder y Stikk. Este último ofrece un servicio que ayuda a las personas a administrar sus problemas limitados de autocontrol mediante problemas financieros. Los usuarios de Stikk definen su meta en línea. Esto desarrolla el origen de un contrato de compromiso: si los usuarios no cumplen sus compromisos, entonces se les cobra y el dinero se dirige a un organismo benefactor de su elección. Los usuarios pueden hacer que su organización de caridad menos favorita sea el organismo benefactor. Si no alcanzan su meta, un votante

demócrata podría comprometerse a dar dinero a los republicanos. Stikk depende de los participantes honestos, pero la poca honestidad en si generalmente es una estrategia con tendencia al corto plazo y, ¿cómo podría Stikk idear un contrato infalible dado que verificar la honestidad de sus propios usuarios sería un esfuerzo imposible y costoso?

BeeMinder es un servicio similar, pero con un modelo comercial básico distinto. BeeMinder ofrece un seguimiento de metas "directo" para un "autocontrol flexible". Como Stikk, sus clientes se fijan metas para formar la base de su contrato de compromiso con BeeMinder. Si no logran sus metas, entonces BeeMinder les cobra. Estos servicios pueden tener un impacto poderoso, especialmente si aprovechan la tecnología actual como una posible solución al problema de la poca honestidad que se ve con Stikk. Un cliente de BeeMinder realmente comprometido puede conectar sus metas de ejercicio a los resultados de dispositivos de supervisión de condición física personal como FitBits y iWatches. La tecnología proporciona el supervisor.

Modelos de ciclos de vida conductuales

Si no somos buenos en el ahorro de nuestro dinero, si nuestros fondos de pensión no son suficientes como para supervisarlos por nuestra cuenta después de jubilarnos, entonces esto tendrá consecuencias en los presupuestos y deudas gubernamentales. Estos patrones se analizan en los modelos de ciclos de vidas conductuales, que desarrollan las ideas de David Laibson sobre cómo somos desproporcionadamente mejores a la hora de cuidar nuestros huevos de oro (nuestras tiendas carentes de inversiones que la gran mayoría de las personas mantiene principalmente en forma de dinero de pensiones y propiedades), en lugar de hacerlo con nuestras deudas de la tarjeta de crédito.

Los modelos de ciclo de vida conductual mezclan las ideas conductuales sobre la inconsistencia de tiempo con los modelos de ciclo de vida estándar que adoptan la consistencia de tiempo, para estudiar cómo nuestros patrones

de ahorro, inversiones y gastos evolucionan en nuestra vida. George-Marios Angeletos y sus colegas utilizaron estos modelos para explicar por qué las personas podrían mantener simultáneamente una gran deuda de la tarjeta de crédito con grandes cantidades de ganancias carentes de inversión en forma de propiedades o pensiones.

Los costos de transacción son parte de la explicación. La venta de una casa para liquidar las deudas de las tarjetas de crédito es un proceso complejo y costoso. Las personas tienen tarjetas de crédito como amortiguadores contra las deudas inesperadas; sin embargo, para Angeletos y sus colegas, no es suficiente para explicarlo. Ellos simulan patrones de gastos y ahorros realizando algunas suposiciones para corresponder las experiencias actuales que las personas tienen en la actualidad; por ejemplo, que una persona viva por un máximo de noventa años, y que trabaje por un promedio de cuarenta y tres años, con tamaños de familias que varían con el tiempo, ya que las personas abandonan el hogar, se casan y tienen otras familias, y luego se jubilan. Posteriormente, Angeletos y sus colegas utilizaron datos reales sobre variables clave, como las tasas de interés y de empleo, para que coincidieran con sus simulaciones en comparación con los datos reales sobre los patrones de gasto y ahorro. Sus conclusiones son consistentes con las teorías conductuales de inconsistencia de tiempo: los patrones simulados que adoptaban la inconsistencia de tiempo encajaban de mejor manera con las tendencias macroeconómicas de la vida real que lo patrones simulados de modelos que incorporaban conjeturas económicas estándar sobre la consistencia de tiempo.

Agrupamiento, encuadre y contabilidad mental de las opciones

A la hora de decidir sobre qué consumir hoy en comparación con el futuro, el contexto de nuestras decisiones desempeña un papel fundamental. Por ejemplo, como se explica en el Capítulo 5, si una decisión se encuadra como una pérdida, entonces la opción podría ser diferente de aquella que se toma cuando una decisión se encuadra como una ganancia. La forma en que nuestras opciones se agrupan influye en nuestra decisión final. Esto forma la

base de otra explicación para las decisiones que podrían parecer inconsistentes: el agrupamiento de opciones. Cuando nos enfrentamos a muchas decisiones complejas, pero a la vez relacionadas entre sí, podríamos simplificar nuestra tarea agrupando nuestras opciones.

Richard Thaler desarrolló parte de estas perspectivas en su modelo de contabilidad mental. La contabilidad mental ayuda a explicar el por qué no siempre ahorramos tanto como nos gustaría o deberíamos. El encuadre, los puntos de referencia y la aversión a la pérdida determinarán nuestra percepción de nuestras potenciales decisiones de gasto y ahorro. Thaler define la contabilidad mental como el conjunto de operaciones cognitivas que utilizamos para organizar, evaluar y seguir nuestras decisiones financieras. Thaler afirma que no tratamos todo el dinero de forma equivalente. El dinero no es intercambiable; no lo percibimos como exactamente lo mismo, sin importar cuándo ni dónde lo gastemos. Cómo consideramos nuestro dinero y cómo lo gastamos dependerá del contexto en el cual lo ganemos. Contamos con un conjunto de contabilidades mentales individuales y, en nuestras mentes, evaluamos diferentes opciones en función de diferentes contabilidades. Existe una contabilidad inesperada para el dinero que adquirimos a través de eventos afortunados (premios de la lotería y otros eventos de azar); una contabilidad de ingresos para el dinero que ganamos y una contabilidad de bienestar ilíquido para el dinero que ahorramos.

Nuestras decisiones sobre nuestro dinero dependerán de cuál contabilidad mental percibimos como la más importante. Si ganamos en la lotería, derrocharemos el premio en un antojo. Si ganamos el mismo dinero a través del trabajo arduo, entonces es más probable que lo guardemos. Si gastamos grandes cantidades de dinero en compras en línea con nuestra tarjeta de crédito, lo percibiremos de alguna manera como algo más económico que pagar en efectivo. Tratamos las compras con crédito de forma muy distinta a las compras con efectivo; posiblemente, también se refleja en parte la deficiente planificación.

La contabilidad mental significa que nuestra evaluación de las decisiones económicas dependerá del contexto. Agruparemos las opciones en conjunto y las combinaremos en nuestras mentes. La forma en que percibimos una oferta no se determina meramente por lo que estamos comprando; a veces,

el proceso de compras, o de encontrar una oferta, tiene un valor en sí. Thaler lo demuestra con el ejemplo de una mujer que compra un cubrecama: todos cuestan lo mismo independientemente de su tamaño, aunque comprará el cubrecama más grande, incluso si es demasiado grande para su cama.

Colin Camerer y sus colegas exploran otra manifestación del agrupamiento: el agrupamiento y la segmentación de ingresos de los taxistas de la ciudad de Nueva York. Camerer y su equipo fueron capaces de entender los registros diarios de las hojas de viajes de los taxistas en una empresa de taxis y estudiar los patrones y ganancias del trabajo. La teoría económica estándar anticipa que los taxistas deben maximizar sus ganancias diarias trabajando más en los días de mucha actividad y menos en los días de poca actividad.

Sin embargo, descubrieron algo sorprendente: los taxistas no ganaban más en los días de mucha actividad. En lugar de maximizar sus ganancias, estaban trabajando en torno a un objetivo, y por lo tanto, se permitían finalizar el trabajo antes en los días de mucha actividad. Camerer y sus colegas también brindaron otra explicación; quizás los taxistas estaban usando la segmentación de ingresos como una forma de compromiso previo. Si una taxista se compromete previamente a recibir un ingreso estable con el tiempo, entonces no trabajará horas adicionales en los días de mucha actividad debido a que su personalidad impaciente podría verse tentada a derrochar su ingreso adicional en gastos frívolos e idas al bar. Si en lugar de eso, está trabajando en función de un objetivo estable todos los días (es decir, trabajar horas adicionales en los días de poca actividad y menos horas en los días de mucha actividad), entonces de vez en cuando, podría irse a descansar temprano a su hogar en una noche, en lugar de tentarse con un gasto excesivo.

Economía de desarrollo conductual

Las perspectivas sobre la inconsistencia de tiempo se han aplicado también en los países en vías de desarrollo. Esther Duflo y su equipo han utilizado

una serie de Pruebas Controladas Aleatorizadas (PCA) para mejorar la producción agrícola para los granjeros de menos recursos. Como se explica en el Capítulo 1, las PCA son una técnica obtenida de las ciencias médicas, que se utilizan en pruebas clínicas para probar la eficacia de los medicamentos y otras intervenciones médicas. Las PCA tienen que ver con la separación de los participantes en dos o más grupos: un grupo de tratamiento y otro de control. Los participantes en el grupo de control no reciben ninguna intervención. El grupo de tratamiento recibe una intervención de políticas y, para probar si la intervención tuvo un efecto, los resultados para este grupo se comparan con los resultados del grupo de control.

En una de sus pruebas experimentales, Duflo y su equipo se concentraron en los granjeros keniatas que compraban fertilizante. El fertilizante es relativamente costoso en las comunidades rurales de menos recursos; sin embargo, si los granjeros pueden ahorrar, entonces generalmente pueden pagar los costos fijos menores de la compra de fertilizante. El problema en muchas regiones rurales de menos recursos, en países en vías de desarrollo, es que la infraestructura financiera necesaria para permitir el ahorro (es decir, bancos y el desarrollo de sociedades) no existe. Sin la capacidad de ahorro, los granjeros podrían carecer del dinero necesario para comprar el fertilizante, ya que deben esperar el tiempo de cosecha para tener dinero (un problema económico estándar) y no pueden usar los ahorros de los ingresos anteriores a la cosecha. Otro problema podría ser el sesgo actual de los granjeros: podrían procrastinar y posponer la compra de fertilizante. En cualquier caso, su desempeño agrícola será mucho menor que si hubieran comprado el fertilizante antes. Sin embargo, si a los granjeros se les ofrecen descuentos pequeños y limitados en fertilizantes para superar el sesgo actual, y justo después de la cosecha cuando tienen el dinero para pagar por estos, entonces es mucho más probable que compren el fertilizante que necesitan, lo que genera ganancias significativas en la productividad agrícola y los ingresos anuales.

La investigación sobre la inconsistencia de tiempo y el sesgo actual por parte de psicólogos, neurocientíficos y biólogos evolucionistas, así como economistas conductuales y psicólogos económicos, es una de las investigaciones más importantes en la economía conductual. La mayoría de nosotros sabe que luchamos contra la tentación, y el modelo económico

estándar no ayuda demasiado, debido al supuesto, poco realista, de que siempre podemos tomar decisiones ingeniosas que fomenten nuestro bienestar a largo plazo. Comprender el por qué tantas personas no se comportan de forma consistente con sus mejores intereses a largo plazo, y qué hacer al respecto, es un desafío clave para los economistas conductuales y legisladores. Por su parte, la investigación sobre la inconsistencia de tiempo tiene mucho que aportar a estos debates.

CAPÍTULO 7

PERSONALIDAD, HUMOR Y EMOCIÓN

Los economistas usualmente suponen que todas las personas son muy inteligentes y que les es sencillo tomar buenas decisiones. No obstante, como expliqué en capítulos anteriores, los prejuicios psicológicos ocasionan que cometamos errores con más frecuencia de lo que predice la economía estándar. Hasta el momento, no nos hemos enfocado realmente en las razones psicológicas subyacentes. En este capítulo, explicaremos de qué manera y por qué los factores psicológicos tales como la personalidad, el humor y las emociones afectan nuestra toma de decisiones económicas y financieras.

Este capítulo muestra el impacto fundamental que la personalidad y las emociones tienen en nuestras vidas laborales, logros educativos y decisiones financieras. Algunas personas somos aventureras, buscamos oportunidades de riesgo, ya sea en deportes extremos, apuestas o en negociaciones financieras. Otras personas pudieran ser cautas y tener una cierta aversión a los riesgos, siempre prefieren la opción más segura. Una persona cuyos rasgos de personalidad se asocian con niveles más altos de autocontrol puede resistir la tentación de gastar su dinero antes de tiempo. Asimismo, es capaz de tomar mejores decisiones de vida sobre la educación y el empleo.

La personalidad y las emociones tienen un impacto complejo, porque las circunstancias económicas también afectan el estado emocional de las personas.

El humor y las emociones desempeñan un papel. Con frecuencia, estamos predispuestos a sentir ciertas emociones u humor, impulsados, en parte, por nuestros rasgos de personalidad. Si tenemos una personalidad más bien

deprimida, es posible que estemos más inclinados a sentirnos desalentados y resentidos si nos engañan en una transacción económica. Si somos impulsivos, es posible que nos sintamos enojados con facilidad, lo que nos hace más vulnerables a los conflictos con nuestros colegas, amigos y familiares, y esto podría afectar las oportunidades que se encuentran disponibles para nosotros.

Medición de la personalidad

Los investigadores económicos han sido lentos en incorporar la personalidad en sus análisis, quizás, porque la personalidad no es un factor fácil de medir. Los psicólogos utilizan una amplia variedad de tests de personalidad; sin embargo, los economistas, al menos hasta el momento, han utilizado una variedad relativamente reducida. Los tests OCEAN son unos de los tests que más comúnmente se utilizan en la economía del comportamiento. OCEAN fue elaborado por Paul Costa y Robert McCrae, y se centró en el modelo de los cinco grandes, que distinguía rasgos según cinco dimensiones: Apertura a la experiencia, responsabilidad, extraversión, amabilidad y neuroticismo.

La economía del comportamiento a menudo utiliza tests de funcionamiento cognitivo, ya que, en cuanto a la personalidad, existe una amplia variedad de tests de funcionamiento cognitivo. Uno de los test de funcionamiento cognitivo antiguo y ampliamente conocido es el test de cociente intelectual (CI) de Eysenck (no particularmente preciso). La economía del comportamiento, en un apuro, puede utilizar los tests de reflexión cognitiva (TRC) de Frederick, que incluye preguntas como la siguiente: “Un bate y una pelota cuestan $ 1,10 en total.

El bate cuesta $ 1,00 más que la pelota. ¿Cuánto cuesta la pelota? (piense detenidamente y consulte “Referencias y lecturas adicionales” para conocer la respuesta). El TRC está diseñado para determinar el funcionamiento cognitivo, pero también coincide adecuadamente con las preferencias de

tiempo y riesgo de las personas. Algunas personas, incluidas aquellas muy inteligentes, se apresurarán a responder, porque son impacientes, y no se dan el tiempo de pensar cuidadosamente la respuesta correcta.

Determinar los rasgos de la personalidad no es sencillo, ya que usualmente se miden a través de cuestionarios de autoinforme, los cuales son susceptibles a diversas fuentes de sesgo. Los participantes del experimento a menudo desean dar respuestas que los hagan lucir bien o que impresionen al investigador. La retroalimentación entre la personalidad y el desempeño de una persona puede dificultar los resultados. Es posible que una persona neurótica, que está más propensa a sentirse ansiosa, no tenga un desempeño destacado en los tests cognitivos; nuevamente, no porque no tenga las capacidades para hacerlo sino porque el contexto de los tests la inquieta. Los tests de CI requieren esfuerzo, y los investigadores no pueden determinar con facilidad si un bajo desempeño es causado por la falta de habilidad, la falta de motivación o una mezcla de ambas. Lo que se les dé (o no) como pago a los participantes del experimento también afectará sus resultados de personalidad. Cuando se les ofrecen pequeños regalos a los niños, su desempeño en los test de CI mejora. Estos pequeños regalos no hacen que los niños sean más inteligentes, pero sí los incentivan a esforzarse más. Los adultos también se ven afectados por la motivación. Es posible que los pacientes responsables y emocionalmente estables se vean menos afectados por incentivos adicionales externos, como pagos en dinero, por lo que medir su funcionamiento cognitivo podría ser más sencillo.

Personalidad y preferencias

Una vez que se mide la personalidad de una persona, ¿cuáles son las implicancias económicas? A menudo, los economistas suponen que las decisiones de las personas están impulsadas por sus preferencias y que sus personalidades juegan un papel. Es más probable que una persona empática tome decisiones más altruistas. Las personas impulsivas tienen más probabilidades de ser impacientes y es posible que no sean buenos

ahorrando, por ejemplo, para su jubilación. Las personas más atrevidas son más propensas a asumir riesgos, lo que podría llevarlos a tomar ciertas decisiones; posiblemente, tienen más probabilidades de apostar o de realizar trabajos riesgosos.

Los genes también influyen. David Cesarini y sus colegas estudiaron gemelos: gemelos idénticos (con los mismos genes) y gemelos no idénticos (con diferentes genes). Compararon los dos grupos para determinar el impacto de las variaciones de los factores genéticos, en comparación con los factores medioambientales, en sus preferencias de riesgo. Solo el 20% de la variación de los comportamientos generosos y riesgosos entre los diferentes gemelos se pudo atribuir a factores genéticos. En un estudio, Cesarini y sus colegas descubrieron que entre el 16% y el 34% de las variaciones en la confianza excesiva de los gemelos se relacionaba con la conformación genética. En otro estudio relacionado con los planes de jubilación, descubrieron que el 25% de las variaciones en el riesgo de las carteras económicas seleccionadas por los gemelos se debían a factores genéticos.

Personalidad y cognición

Nuestra personalidad tiene un impacto en muchas de nuestras decisiones y elecciones financieras y económicas. A menudo, tomar decisiones requiere cierta consideración, y nuestros rasgos de personalidad pueden determinar nuestras habilidades cognitivas y, mediante nuestra cognición, impulsar nuestras elecciones. Frecuentemente, las consecuencias se despliegan durante toda la vida, ya que determinan nuestros logros académicos, desempeño laboral y habilidades sociales. Si una persona concienzuda está inclinada a ser más paciente, entonces es posible que también esté más dispuesta a ahorrar para su jubilación o a invertir en sí misma, por ejemplo, a través de una buena educación.

En el Capítulo 6, observamos el experimento de los malvaviscos de Walter Mischel, y las pruebas que relacionaban las habilidades de un niño para ejercer el autocontrol y resistir la tentación con su posterior futuro. Mischel y sus colegas determinaron que los niños que pudieron resistir la tención tuvieron más éxito posteriormente en su vida. Otros estudios han demostrado que los niños que tuvieron problemas para resistir la tentación fueron más propensos a participar en actos delictivos posteriormente.

Lex Borghans y sus colegas también realizaron una investigación exhaustiva sobre la personalidad y las oportunidades de vida. Descubrieron que la conciencia tenía relación con los logros académicos, el desempeño laboral, el liderazgo y la longevidad. Sin embargo, no existe un único conjunto de rasgos de la personalidad que nos garantice el éxito en nuestra vida económica y social. Los diferentes rasgos de personalidad son valiosos en diferentes contextos. En el trabajo, generalmente preferimos contar con colegas confiables. En una fiesta, probablemente, estemos más interesados en que una persona tenga buen sentido del humor. Las diferentes personalidades se ajustan a diferentes trabajos. Cuando estamos enfermos, queremos que nuestros médicos sean empáticos y confiables, y que tengan buenas habilidades cognitivas, de manera que puedan hacer una conexión precisa entre nuestros síntomas y un diagnóstico. Por el contrario, cuando vamos a un restaurante, queremos que los chefs sean creativos e inspirados. Es posible que incluso pensemos que serán capaces de crear comida más deliciosa si son temperamentales, imaginativos y volubles. Probablemente, no queremos que nuestros médicos sean temperamentales, imaginativos o volubles.

La personalidad en la niñez

La personalidad afecta nuestras vidas desde una temprana edad. La personalidad y la cognición pueden ser moldeables en los niños pequeños. El medioambiente tiene una marcada influencia también. Lex Borghans y sus colegas descubrieron que los niños que fueron adoptados por padres con

un nivel socioeconómico alto tienen mejores resultados de CI que los niños cuyos padres adoptivos provienen de grupos socioeconómicos más bajos. Los niños de entornos desfavorecidos también se ven beneficiados por el acceso a buenos centros de cuidado infantil y visitas al hogar. Estas intervenciones están pensadas para ayudar a los niños a desarrollar buenas habilidades cognitivas, pero también tienen un impacto positivo en las habilidades sociales y de personalidad.

Las intervenciones educativas bien diseñadas pueden ayudar a los niños a desarrollar habilidades más complejas que requieren esfuerzo y práctica. Una vez que han adquirido estas habilidades, entonces es posible que su éxito económico posterior también se vea favorecido.

La personalidad y la motivación pueden ser tan importantes para el éxito futuro como la habilidad cognitiva o el CI. El Premio Nobel de Economía, Jim Heckman, y sus colegas estudiaron algunas de estas influencias mediante los resultados obtenidos en un estudio realizado en los Estados Unidos sobre intervenciones educativas: el proyecto de preescolar HighScope Perry. Este esquema fue diseñado para niños provenientes de entornos afroamericanos desfavorecidos. El programa se centró en desarrollar las habilidades cognitivas y socioemocionales de niños mediante la resolución de problemas y el aprendizaje abierto y activo. Heckman y su equipo hicieron un seguimiento del éxito posterior de los niños y lo compararon con los resultados del grupo de control (aquellos niños que no tuvieron acceso a la intervención HighScope).

El impacto positivo de esta intervención disminuyó a medida que los niños fueron creciendo. Los beneficios para los niños desfavorecidos fueron mucho más altos que en los otros grupos. Heckman y sus colegas estimaron que los beneficios de la intervención fueron enormes. Los niños que participaron en el programa tuvieron mejores resultados en la adultez. Fueron menos propensos a tener antecedentes penales o a ser dependientes de beneficios posteriormente en sus vidas. Tuvieron niveles más altos de educación, inserción laboral e ingresos. Heckman y su equipo estimó que la tasa de rendimiento general de la inversión en la intervención HighScope fue de entre el 7% y el 10%. En la actualidad, los gobiernos de economías avanzadas pueden obtener préstamos a tasas cercanas al 1% y menores; si

las cifras de Heckman son indicativas, un gobierno dispuesto a pedir prestado algo de dinero para gastar en intervenciones educativas similares, especialmente si son dirigidas en particular a grupos desfavorecidos, estará gastando su dinero de manera inteligente.

Emociones, humor y factores viscerales

El economista Jon Elster es uno de los pioneros en el estudio de cómo el humor y las emociones afectan la toma de decisiones financieras. ¿Cuál es la diferencia entre humor y emociones?

Elster describe las emociones como si estas tuvieran un objetivo, mientras que el humor es más difuso, sin un objetivo definido. El humor podría experimentarse en forma colectiva y, en este sentido, está menos influenciado por los rasgos de personalidad que las emociones. Analizaremos con más detalle el humor en la macroeconomía en el Capítulo 8, ya que el humor se vincula con la confianza y el sentimentalismo, los cuales son factores determinantes en las fluctuaciones macroeconómicas y la inestabilidad de los mercados financieros.

Las emociones, especialmente nuestras emociones sociales, pueden ser mucho más evolucionadas que nuestros instintos básicos. Sin embargo, los economistas usualmente consideran que las emociones son un elemento irracional de nuestra toma de decisiones. Dispuestos a desafiar esta suposición, Elster y otros como él detallan de qué manera las emociones y la racionalidad pueden complementarse. Las emociones son factores decisivos cuando nos sentimos indecisos.

A menudos, las emociones nos ayudan a decidir de manera eficiente, ya que funcionan con rapidez. No obstante, en otras situaciones, no son tan útiles. Por ejemplo, generalmente, sentimos miedo cuando enfrentamos situaciones inciertas o de riesgo, lo que puede paralizarnos cuando necesitamos reaccionar.

Heurística de la afectividad

Las emociones tienen un impacto complejo sobre nuestras decisiones económicas y financieras; sin embargo, podemos entender de mejor manera esta complejidad si conectamos las emociones y la heurística. Como se señaló en el Capítulo 4, la heurística consiste en reglas rápidas de toma de decisiones y, a menudo, nos guían bien. Sin embargo, en ocasiones nos llevan a cometer errores. Los sesgos se producen cuando las personas usan la heurística disponible, y se centran en información que es sencilla de recordar, mientras pasan por alto información objetiva menos memorable, pero potencialmente más importante. Las emociones también influyen en esto, y se encuentran más disponibles y son de más fácil acceso que las cifras y los hechos objetivos. Las emociones usualmente son vívidas y nos es más fácil recordarlas. Además, están asociadas a respuestas más rápidas y automatizadas. Las emociones influyen en los recuerdos y, de esta manera, determinan qué se recuerda y qué se olvida. De manera que usamos las emociones para guiar nuestras acciones; son parte integral de un tipo de heurística denominada heurística de la afectividad.

Las emociones y la heurística de la afectividad también pueden interferir en nuestro procesamiento cognitivo. Un recurso que los publicistas y periodistas sensacionalistas aprovechan. La imaginería vívida es fácil de recordar. Ver representaciones aterradoras, por ejemplo, de aviones secuestrados y accidentes aéreos, podría ocasionar que decidamos evitar los viajes en avión, cuando, en realidad, es más riesgoso viajar en tren. Las personas que han presenciado horribles accidentes automovilísticos pueden tener una percepción distorsionada de los riesgos de conducir, lo que refleja la respuesta emocional previa de dicha experiencia. Esto podría causar que decidieran no conducir un automóvil, cuando las probabilidades de sufrir un accidente como peatón son más altas.

Instintos básicos y factores viscerales

Elster distingue las emociones de los factores viscerales. Los factores viscerales se relacionan con nuestros instintos básicos, por ejemplo, el hambre y la sed. Son innatos y, a menudo, funcionan fuera de nuestro control consciente. Los factores viscerales son similares a las emociones en el sentido de que nos ayudan a decidir de manera rápida. Son esenciales para la supervivencia y el funcionamiento diario básico de los seres humanos; sin embargo, también son poderosos y pueden desplazar a nuestros otros objetivos, ya que están más arraigados y son más primitivos, además de menos evolucionados que nuestras emociones.

Entre otros, el psicólogo Joseph le Doux y el economista del comportamiento George Loewenstein han realizado un extenso trabajo tratando de explicar cómo nuestras emociones y los factores viscerales contribuyen a generar un comportamiento autodestructivo. Loewenstein sostiene que mostramos poca visión de futuro y somos más egoístas cuando nuestros factores viscerales nos impulsan; y que somos menos altruistas cuando los factores viscerales son intensos. Asimismo, limitan nuestra capacidad de empatía: cuando decidimos por otros, ignoramos o subestimamos sus factores viscerales. Pensamos que otras personas experimentan nuestros factores viscerales de la misma manera que los experimentamos nosotros; sin embargo, también subestimamos el impacto de los factores viscerales de otras personas en su comportamiento. Los factores viscerales pueden contribuir a explicar por qué nos permitimos asumir riesgos y comportarnos de manera autodestructiva, por ejemplo, con adicciones.

En parte, el problema es que nuestros factores viscerales se magnifican en nuestros ambientes artificiales y modernos. Las tecnologías de hoy nos permiten tomar muchas de nuestras decisiones muchísimo más rápido que nuestros ancestros lejanos, gracias a que tenemos computadoras e Internet. Para la mayoría de las personas en las economías avanzadas, la comida es abundante y fácil de comprar y comer, al igual que muchas sustancias adictivas. En el mundo moderno, es posible que ya no queramos o

necesitemos ser impulsados por impulsos rápidos e instintivos. Los problemas se complican cuando no tenemos suficiente información sobre el papel que desempeñan los factores viscerales en nuestras decisiones si los subestimamos o ignoramos.

Todo esto significa que los factores viscerales pueden tener efectos confusos y complejos en nuestras decisiones y elecciones. Pueden generar conflictos con nuestras funciones cognitivas superiores y alterar nuestras interacciones y relaciones con otras personas.

El neurocientífico Jonathan Cohen tiene una visión relativamente optimista de este último punto. Cohen argumenta que, en términos evolutivos, nos hemos adaptado bastante. La razón y el control se desarrollaron al mismo tiempo que cambiaron rápidamente nuestros entornos sociales y físicos, y nuestros anteriores procesos emocionales se adaptaron erróneamente a medida que la tecnología se fue desarrollando. Es posible que las respuestas emocionales e impulsivas desempeñaran un papel importante en la supervivencia cuando éramos cazadores y recolectores: los recursos básicos eran escasos y perecederos, por lo que la acción instintiva y rápida era esencial para evitar el hambre. En el contexto moderno, estos instintos podrían no servir para propósitos útiles y, de hecho, podrían generar comportamientos perversos como las adicciones. Cohen sostiene que, a pesar de toda esta adaptación errónea, la evolución ha "vulcanizado" y fortalecido el cerebro para que la razón y el control puedan equilibrar las respuestas emocionales primitivas. De esta manera, los seremos humanos hemos podido desarrollar algunos de los dispositivos de compromiso previo mencionados en el Capítulo 6; por ejemplo, planes de ahorro, chicles de nicotina para fumadores y cigarrillos electrónicos. Así, nuestros cerebros han evolucionado para moderar la influencia de una toma de decisiones impulsiva, autodestructiva y emocional.

La hipótesis del marcador somático

El neurocientífico Antonio Damasio también tiene una visión más positiva del papel que desempeñan las emociones en el impulso de nuestras decisiones. Las emociones están asociadas con importantes señales fisiológicas que se manifiestan en nuestras respuestas corporales, que Damasio denomina marcadores somáticos.

El conocimiento de los marcadores somáticos se comunica a través de nuestras emociones, y, en algunas ocasiones, esto nos ayuda a tomar mejores decisiones más rápidamente. Como se señaló anteriormente, las emociones impulsan la heurística de la afectividad.

Los marcadores somáticos pueden ser el resultado del pensamiento consciente; sin embargo, con más frecuencia, operan de manera inconsciente. Por ejemplo, si nos hemos quemado en un incendio, cuando veamos incendios, sentiremos miedo y, así, nos mantendremos alejados. Este es un ejemplo de cómo los marcadores somáticos se traducen en emociones que desencadenan acciones. Otros marcadores somáticos son más conscientes, por ejemplo, la sensación visceral de los empresarios que simplemente "saben" intuitivamente que una inversión funcionará bien. En algunos sentidos, la sensación visceral representa sentimientos conscientes sobre opciones y planes. Cuando los expertos tienen una corazonada, por ejemplo, cuando un médico sospecha que su paciente padece una enfermedad específica sin poder exponer claramente su razonamiento, solo tienen una sensación o intuición que representa la suma de todo su conocimiento y experiencia.

Damasio y sus colegas centran su investigación en pacientes con daño cerebral, incluido uno de los pacientes con lesiones más conocido de la historia: Phineas Gage, que trabajó en los ferrocarriles en Estados Unidos. Un día, una vara de hierro salió disparada y atravesó su cerebro. De cierta manera, Phineas Gage fue muy afortunado: se recuperó sin daños físicos externos obvios. Sin embargo, el accidente había dañado su lóbulo frontal (generalmente asociado con las funciones cognitivas superiores). Además de provocar cambios significativos en su personalidad, este daño cerebral afectó la capacidad de trabajo de Phineas Gage. Con el tiempo, perdió su trabajo y sufrió otras dificultades económicas y emocionales. Antonio Damasio vio patrones similares en sus propios pacientes, incluido Elliot,

que había sufrido daño en el lóbulo frontal después de una operación para extirpar un tumor cerebral. Tal como Phineas Gage, el funcionamiento cognitivo básico de Elliot era bueno en muchos aspectos; sin embargo, se volvió extremadamente obsesivo. Sus respuestas emocionales se vieron dañadas y, además de las consecuencias sociales, esto también afectó su vida económica porque le resultó muy difícil tomar decisiones cuando se enfrentaba a una variedad de opciones. Damasio sugiere que esto se debe a que las emociones nos ayudan a decidir entre diferentes opciones: Las respuestas emocionales dañadas de Elliot estaban relacionadas con su incapacidad para elegir y decidir. Las limitaciones en sus respuestas emocionales afectaron gravemente su productividad en el trabajo.

Sin embargo, atribuir estos comportamientos a influencias emocionales es complejo porque las emociones no son fáciles de medir y observar.

Dan Ariely y su equipo idearon una forma novedosa para tratar de registrar influencias emocionales brindándoles información experimental a los participantes, en color y en blanco y negro. Su idea era que las imágenes en color son más vívidas y, por lo tanto, pueden desencadenar una respuesta emocional más fuerte. Asimismo, manipularon la percepción de sus participantes a través de una serie de ejercicios de "preparación": pidieron a los participantes que recordaran diferentes eventos en su pasado en los que sus emociones los habían ayudado a tomar buenas decisiones.

También se les pidió a los participantes que recordaran eventos en su pasado en los que su capacidad cognitiva les había ayudado a elegir bien. Luego, se les dio a los participantes una serie de opciones para diferentes productos. Descubrieron que cuando los participantes no tenían una gran fe en su propia capacidad cognitiva, dependían más de las emociones; cuando confiaban en sus sentimientos, también confiaban más en las emociones; y cuando tenían fotos en color, confiaban más en las emociones. El equipo de Ariely descubrió que era más probable que los participantes eligieran de manera consistente cuando decidían sobre los productos que provocaban una respuesta emocional más fuerte. Estas pruebas confirman algunas de las ideas de Antonio Damasio y otras perspectivas sobre las emociones: pueden tener un impacto positivo y ayudarnos a tomar buenas decisiones. Las emociones no son irracionales.

Modelos de sistema dual

¿Cómo podemos reconciliar todas estas opiniones diferentes sobre si las emociones son útiles o no? Algunas de las complejidades y las aparentes contradicciones se reconcilian en los modelos de sistemas duales, que capturan las interacciones entre la emoción y la afectividad versus la cognición. En su libro Pensar rápido, pensar despacio, Daniel Kahneman resume el trabajo que realizó en esta área, además de la conexión con su trabajo anterior con Amos Tversky sobre la heurística, el sesgo y la teoría prospectiva, como se exploró en los Capítulos 4 y 5. Kahneman visualiza nuestros procesos de pensamiento como un tipo de mapa, que separa dos sistemas principales diferentes de toma de decisiones: el sistema 1, automático, rápido e intuitivo; y el sistema 2, cognitivo, deliberativo y controlado.

La investigación sobre sistemas de pensamiento dentro de la economía del comportamiento es amplia y está en crecimiento, con muchos experimentos diseñados para registrar algunas de las influencias. Siguiendo los estudios de incentivos y motivaciones que se exploraron en el Capítulo 2, Dan Ariely y sus colegas analizaron la idea de que los incentivos monetarios pueden perjudicar nuestro desempeño, ya que desvían nuestra atención de los procesos automáticos efectivos. Por ejemplo, los deportistas profesionales tienden a jugar mejor cuando no están pensando demasiado en cómo se mueven. Los grandes premios en competiciones deportivas internacionales de alto rendimiento como Wimbledon pueden generar asfixia bajo presión. Ariely y su equipo realizaron algunos experimentos en Estados Unidos e India. Los participantes del experimento trabajaron en diferentes tareas y se les pagó según su desempeño; sin embargo, aquellos a quienes se les pagó más generosamente no tuvieron necesariamente el mejor desempeño. Los investigadores plantearon que los participantes se asfixiaron bajo presión cuando jugaron por grandes recompensas, debido a que estas provocaron respuestas emocionales perversas y conflictos entre la

afectividad y la cognición, lo que tuvo un impacto en el desempeño de los participantes.

Algunos economistas del comportamiento desarrollan estas ideas como una alternativa a los modelos de factores viscerales de adicción, descritos por Loewenstein y Le Doux. Ambos grupos de teorías son alternativas a los modelos racionales de adicción de los economistas convencionales, entre los que se incluyen los de Gary Becker y sus colegas, quienes argumentaron que la mayor parte de lo que hacemos, incluida la adicción, es el resultado de una elección racional. Esto es difícil de conciliar con nuestras experiencias personales de adicción. Los modelos de sistemas duales son intuitivamente más potentes para captar el motivo que impulsa la adicción. En el modelo de estados de frío-calor de Bernheim y Rangel se puede apreciar un conjunto de ideas clave. Nuestras emociones y factores viscerales tienen más probabilidades de abrumarnos cuando estamos en un estado "caliente" o nos sentimos estresados, que cuando estamos en un estado "frío", y nos sentimos tranquilos. En un estado "caliente", es más probable que juzguemos mal las situaciones y seamos susceptibles a la tentación. En el caso de los adictos en recuperación, esto puede desencadenar recaídas en la adicción. David Laibson lo ilustra con un ejemplo de un adicto a la cocaína que pudo recuperarse de su adicción mientras estuvo en prisión, pero recayó tan pronto como fue puesto en libertad; regresó a lugares y contextos que asociaba con sus viejos hábitos adictivos.

Nuestras emociones también tienen impactos más amplios, que afectan tanto nuestra vida política como económica. En su columna del periódico británico The Telegraph, antes de la votación del referéndum del Reino Unido del 2016 sobre si Gran Bretaña debería o no abandonar la Unión Europea ("Brexit"), la visión de Daniel Kahneman sobre cómo la irritación y la ira podrían aumentar las posibilidades de una votación Brexit eran premonitorias. En el período previo a la votación, las emociones dominaron el análisis. Después de la votación del Brexit, las emociones se intensificaron nuevamente, lo que ocasionó que muchos "remainers" informaran un sentimiento de depresión y pérdida en un evento que no les afectó a ellos ni a sus familias personalmente, al menos no de inmediato.

Quizás otras influencias de comportamiento, como la aversión a la pérdida, también impulsaron las respuestas emocionales.

Emociones en la neuroeconomía

Medir las emociones es muy complejo, incluso más que medir la personalidad. Los neurocientíficos han trabajado en el ámbito de las emociones durante mucho más tiempo que los economistas, y algunas de sus herramientas son útiles al momento de estudiar la toma de decisiones económicas y financieras. Los economistas y neurocientíficos se están uniendo en una rama innovadora de la economía del comportamiento: la neuroeconomía.

Los neuroeconomistas combinan teorías y herramientas de la economía y la neurociencia. La neurociencia tiene mucho que ofrecer a los economistas, particularmente en la forma de nuevas e innovadoras fuentes de datos. Algunos experimentadores relacionan la toma de decisiones económicas y financieras con las mediciones de las respuestas fisiológicas, que incluyen la frecuencia cardíaca, la conductancia de la piel y las tasas de sudoración, así como el seguimiento ocular. Por ejemplo, Smith y Dickhaut utilizaron datos de la frecuencia cardíaca para inferir estados emocionales en experimentos de subastas.

Medir las respuestas fisiológicas generales no puede proporcionarnos información muy detallada sobre las respuestas emocionales. La imagenología cerebral brinda información más rica, pero también implica técnicas más complejas y costosas. Las muestras de experimentos de imagenología cerebral suelen ser muy pequeñas, especialmente en comparación con las muestras de gran tamaño que se utilizan en otras áreas de la economía. Una de las técnicas de imagenología cerebral más utilizadas es la resonancia magnética funcional (IRMf). Esta técnica se ha utilizado, en algunos experimentos de neurofinanciación, especialmente

para identificar vínculos entre la toma de decisiones arriesgada y las emociones.

Otros experimentos han usado técnicas de imagenología cerebral para estudiar las respuestas emocionales y cognitivas de los participantes en situaciones sociales, una manera de someter a prueba los modelos de sistemas duales descritos anteriormente. Estos experimentos se basan en una categorización flexible de diferentes áreas neuronales y su papel en el procesamiento emocional, en comparación con el procesamiento cognitivo.

Un ejemplo clásico son los experimentos realizados por Sanfey y sus colegas. Utilizaron técnicas neurocientíficas para captar las interacciones de la emoción y la cognición cuando las personas jugaron el juego Ultimatum, que se explica en el Capítulo 3. A modo de resumen, la estructura del juego Ultimatum es la siguiente: una persona realiza una oferta a otra, si la persona que recibe la oferta la rechaza, entonces ninguno obtiene nada. En la versión de Sanfey y sus colegas de este experimento, en algunas rondas del juego, los participantes del experimento jugaron con personas que conocían. En otras rondas jugaron contra una computadora. Tal vez no sea sorprendente, pero las ofertas injustas de los proponentes humanos fueron rechazadas con más frecuencia que las ofertas injustas de las computadoras. Los participantes informaron algunas respuestas emocionales relativamente extremas. Informaron sentirse enojados cuando se les hizo una oferta injusta, y estaban dispuestos a sacrificar su ganancia financiera para castigar a sus compañeros de juego.

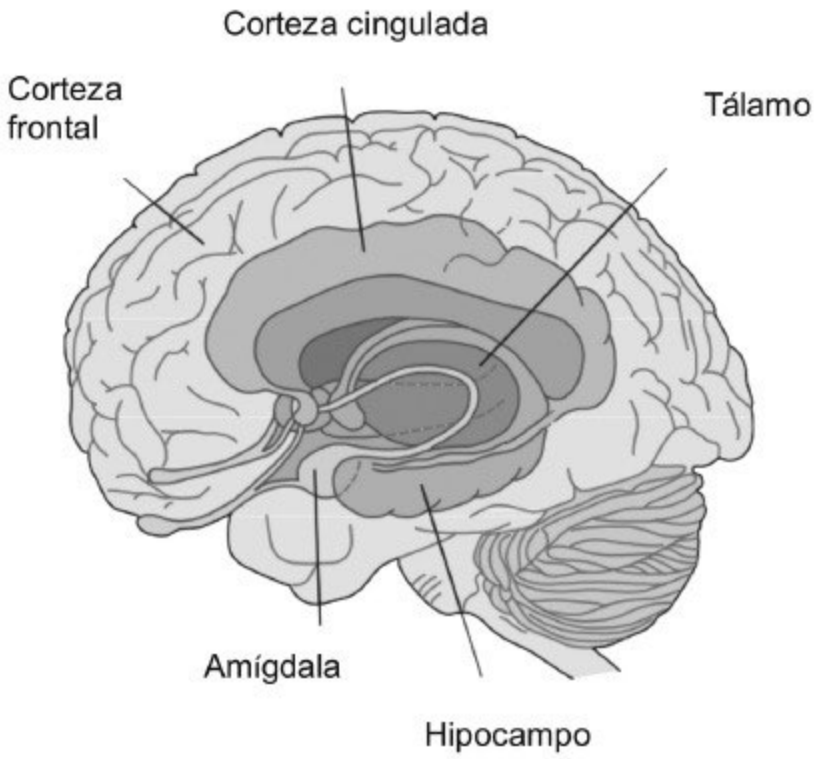
Los participantes en los experimentos de Sanfey fueron sometidos a una IRMf, con el objetivo de medir los flujos de sangre oxigenada a través de diferentes áreas del cerebro. Brevemente, este tipo de enfoque de mapeo cerebral se basa en la idea de que diferentes áreas del cerebro están involucradas en diferentes tipos de pensamiento. La corteza prefrontal es un área más altamente evolucionada del cerebro, generalmente asociada con un funcionamiento cognitivo superior. De forma paralela al mapeo de Kahneman de diferentes sistemas de pensamiento, la corteza prefrontal está involucrada en el pensamiento cognitivo y controlado del sistema 2. La Figura 5 ilustra la corteza frontal y algunas de las otras regiones del cerebro

asociadas con el procesamiento emocional, que a veces se denomina sistema límbico emocional.

Sanfey y sus colegas se enfocan en una región del cerebro conocida como la ínsula, que, a menudo, se asocia con el procesamiento emocional de estados emocionales negativos como el dolor, el hambre, la sed, la ira y el disgusto. Es una parte del sistema límbico, pero se encuentra en lo profundo del cerebro y, por lo tanto, no es fácil de ilustrar aquí. La ínsula está vinculada con las formas impulsivas y automáticas de toma de decisiones, que se asocian con el pensamiento del sistema 1. Para el estudio de respuestas de Sanfey y sus colegas en el juego Ultimatum, descubrieron que la ínsula se activaba más fuertemente con ofertas injustas hechas por los humanos que con las de las computadoras, y cuanto más injusta era la oferta, mayor es la respuesta de la ínsula. Las activaciones de la ínsula de los participantes también tuvieron un poder predictivo: los participantes con activaciones más fuertes de la ínsula rechazaron una proporción mucho mayor de ofertas injustas. Sanfey y sus colegas sugirieron que tal vez los participantes respondieran de la misma manera a las ofertas injustas que a un mal olor: el trato injusto generaba un tipo de disgusto "moral" y también ira.

La corteza prefrontal de los participantes se activó más fuertemente con ofertas injustas que fueron aceptadas posteriormente, tal vez porque las ofertas injustas son más difíciles de aceptar y superar el impulso emocional para rechazarlas conllevaba cierta fuerza cognitiva. Otro hallazgo interesante del estudio de Sanfey fue que parecía haber un árbitro en este conflicto, un área conocida como la corteza cingulada anterior, comúnmente asociada con la resolución de conflictos. La corteza cingulada también se ilustra en la Figura 5.

Figura 5. Algunas regiones del cerebro. La amígdala es parte del sistema límbico, una red de estructuras cerebrales interconectadas tradicionalmente asociadas con el procesamiento de las emociones.



Tal vez se activó porque desempeñaba un papel en la resolución del conflicto entre las respuestas cognitivas y las emocionales.

Nuestro sistema cognitivo quiere el dinero; el sistema emocional quiere castigar al ofertante si es injusto. La corteza cingulada anterior resuelve este conflicto intraneural.

Otros estudios neuroeconómicos exploran nuestras respuestas empáticas. Tania Singer y sus colegas utilizaron nuevamente técnicas de imagenología cerebral para realizar experimentos que demostraron que, cuando los participantes del experimento observan que su pareja recibe descargas eléctricas dolorosas, sus respuestas empáticas se activan en los circuitos de procesamiento emocional automático, lo que incluye la ínsula. Las respuestas empáticas parecen generarse mediante representaciones de nuestros propios estados de sentimientos internos en respuesta al dolor observado en otros.

Experimentos neuroeconómicos en la toma de decisiones financieras

Algunos estudios neuroeconómicos exploran el impacto de las emociones en los mercados financieros. Los investigadores han estudiado las decisiones financieras de los pacientes con lesiones, personas que han sufrido daño cerebral. Baba Shiv y sus colegas estudiaron el comportamiento de un panel de pacientes con lesiones y lo compararon con las decisiones de controles sanos. A ambos grupos se les pidió jugar un juego de inversión financiera. Los participantes sanos aprendieron rápidamente a seleccionar estrategias menos riesgosas. Los pacientes con lesiones tomaron riesgos mucho mayores, pero ganaron significativamente más. Otros estudios han encontrado que las personas que experimentan reacciones emocionales intensas se comportan de manera diferente en los juegos de negociación financiera. Andrew Lo y sus colegas descubrieron que los participantes del experimento que mostraban respuestas emocionales más extremas eran menos efectivos como operadores financieros.

Los estudios de imagenología cerebral también han demostrado una relación entre los estados emocionales y el comportamiento de los operadores financieros. Brian Knutson y sus colegas realizaron algunos estudios de escaneo cerebral con IRMf en operadores financieros que elegían entre acciones seguras y riesgosas.

Knutson y sus colegas descubrieron que el procesamiento emocional desempeñaba un papel importante en las decisiones financieras: las opciones riesgosas se asociaban con activaciones en un área del cerebro conocida como “estriado”, que está relacionada con nuestro procesamiento de recompensas, incluidas las recompensas relativas a asumir riesgos y adicciones. Asimismo, encontraron diferencias significativas en la activación de la ínsula dependiendo de si los operadores financieros elegían opciones seguras o arriesgadas. Esto podría reflejar el papel de la ínsula en estados emocionales negativos, que incluyen el miedo a la pérdida, si los temores de pérdida se asocian con errores que evitan riesgos.

Es posible que nuestras hormonas también jueguen un papel. El neurocientífico Joe Herbert y el economista John Coates pudieron realizar un experimento natural mediante la observación del comportamiento de un grupo de operadores financieros intradiarios en Londres, quienes buscaban beneficiarse de las fluctuaciones en los precios de los activos en el transcurso de un día.

Coates y Herbert utilizaron muestras de saliva para medir los niveles de testosterona y cortisol de los operadores. Se cree que la testosterona está asociada con una mayor toma de riesgos y el comportamiento antisocial, y que los niveles de cortisol son más altos cuando nos sentimos más estresados.

Coates y Herbert descubrieron que los niveles de testosterona de los operadores en la mañana se correlacionaban con su desempeño más tarde durante el día.

Los operadores con niveles más altos de testosterona en la mañana parecían obtener más ganancias de sus operaciones bursátiles durante el día. Quizás esto sugiere que la toma de riesgos y la crueldad son impulsadas, al menos en parte, por nuestra fisiología y no por un proceso de cálculo racional como se describe en los análisis económicos estándar.

Otros estudios han utilizado ideas provenientes del psicoanálisis. David Tuckett es un psicoanalista que ha utilizado parte de su experiencia para estudiar las emociones de los operadores financieros. Tuckett sugiere que los activos financieros que preocupan a los operadores no solo son valiosos en términos monetarios. Son lo que los psicoanalistas llaman objetos fantásticos: objetos que, según sus propietarios, tienen cualidades superlativas y excepcionales. El conflicto emocional se crea cuando la emoción de ganar dinero se separa en el tiempo del miedo, que genera pánico, a la pérdida. Los operadores financieros obtienen sus ganancias en una fase y pierden su dinero en otra. Esto podría explicar, en parte, cómo crece una burbuja especulativa: los operadores se olvidan rápidamente de las pérdidas pasadas. Construyen historias y narraciones para racionalizar su impulsividad. Los auges eufóricos son seguidos por oscilaciones emocionales que concluyen en colapsos espectaculares de confianza cuando

estallan las burbujas, las que se activan inicialmente, según Tuckett, por los conflictos emocionales de los operadores.

Este papel de las emociones en el comportamiento comercial podría explicar un poco la inestabilidad financiera que afecta el desempeño macroeconómico. En el Capítulo 8, exploramos algunos de estos temas en el contexto de un territorio relativamente nuevo e inexplorado para los economistas del comportamiento: la macroeconomía del comportamiento.

CAPÍTULO 8

COMPORTAMIENTO EN LA MACROECONOMÍA

En el Capítulo 7, exploramos el papel que juegan las emociones en la toma de decisiones económicas y financieras. Cuando observamos estos factores emocionales y psicológicos en conjunto, tienen implicaciones para el desarrollo de algunos nuevos modelos macroeconómicos diseñados para analizar de qué manera estas influencias sociopsicológicas impulsan nuestras conductas colectivas. El comportamiento económico de todos nosotros, como actores clave en la macroeconomía, es un tema fundamental para los legisladores; sin embargo, también constituye el área de la economía que más malinterpreta. Desde la crisis financiera del 2007 y 2008, la credibilidad de los modelos macroeconómicos tradicionales ha sido tensa. Este capítulo explorará de qué manera los economistas del comportamiento pueden contribuir al desarrollo de teorías macroeconómicas innovadoras y a la recopilación de nuevos tipos de datos relativos a la macroeconomía del comportamiento.

La macroeconomía del comportamiento es un campo relativamente poco desarrollado porque tiene algunas limitaciones significativas, lo que refleja en parte la dificultad de reunir a muchos tipos diferentes de personas con distintas personalidades, que experimentan diferentes estados de ánimo y emociones y deciden de manera compleja mediante una amplia gama de heurísticas, que generan, a su vez, una gama aún más amplia de sesgos. Por lo tanto, los economistas del comportamiento tienden a centrarse en el comportamiento microeconómico de los consumidores, trabajadores, empresarios o creadores de políticas. Incluso esto es difícil porque, como se explica en el Capítulo 8, no es sencillo medir la personalidad, los estados de ánimo y las emociones. Por esta razón, la tarea analítica es enorme para los macroeconomistas conductuales, ya que los problemas relativos a la

medición del comportamiento se ven agravados por las muchas y complejas formas en las que los individuos interactúan dentro de una macroeconomía.

Cuando reunimos todas nuestras opciones, tiene implicancias en las variables principales, que, por lo general, son el foco de las noticias macroeconómicas cotidianas, entre las que se incluyen el empleo, el desempleo, la producción y el crecimiento de la producción, la inflación y las tasas de interés. Los estados de ánimo y las emociones afectan el bienestar de todos nosotros, y los creadores de políticas lo están notando cada vez más. Están diseñando nuevos objetivos para la política macroeconómica a fin de captar algunas de estas observaciones. La macroeconomía ya no es únicamente el territorio de los economistas. Los conocimientos de la psicología, la psiquiatría, la sociología, la medicina y la salud pública nos muestran que el bienestar de un país no se trata solo de las circunstancias monetarias de sus ciudadanos. Posteriormente, en este capítulo exploraremos algunos de estos temas.

La psicología de la macroeconomía

La macroeconomía conductual se centra en cómo los factores sociales y psicológicos, que incluyen el optimismo y el pesimismo, pueden ayudarnos a comprender las fluctuaciones macroeconómicas. A menudo, los empresarios se ven impulsados por las fluctuaciones de la economía en el estado de ánimo y la confianza empresarial, lo que, a su vez, afecta la rapidez con la que crecen las empresas y el hecho de que los empresarios estén o no preparados para invertir en nuevos proyectos empresariales; por supuesto, esto tienen implicaciones para el rendimiento y el crecimiento macroeconómico. Cuando el mundo de los negocios se siente optimista, puede ser una profecía autocumplida, que, a su vez, impulsa aumentos en la producción nacional general.

La actitud que se tiene frente al tiempo también es importante, porque las decisiones de la gente sobre consumir hoy o ahorrar para el futuro impulsan

las fluctuaciones macroeconómicas. El hecho de que los consumidores sean generalmente pacientes o impacientes determina si están o no dispuestos a gastar o ahorrar hoy. Si son más pacientes y ahorran más, puede generar fondos para los nuevos proyectos de inversión de emprendedores. Si los consumidores son más impacientes y consumen más, podrían impulsar la actividad económica a corto plazo a medida que las empresas expanden su producción para satisfacer las demandas de los consumidores. Los empresarios comerciales deben decidir si invierten o no en el crecimiento de sus negocios en el futuro. Junte todas estas decisiones y, en su totalidad, tendrán implicaciones significativas para la macroeconomía.

Nuestra psicología también interactuará con nuestra actitud frente al futuro. Las emociones y los estados de ánimo determinan si nos inclinamos o no a tomar decisiones a futuro. La esperanza y el optimismo, junto con la confianza, impulsan el avance de las economías, en parte porque los empresarios comerciales, que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de la capacidad productiva de las economías, son vulnerables a los cambios de confianza y sentimientos. La votación del referéndum del Reino Unido del 2016 sobre si Gran Bretaña debía abandonar o no la Unión Europea (ser o no ser 'Brexit') fue un claro ejemplo de esto: cuando los votantes que deseaban abandonar la UE (los 'Brexiteers') ganaron, muchos de quienes votaron para mantenerse en la UE, entre ellos la mayoría de los líderes empresariales y economistas del Reino Unido, se sintieron invadidos por un profundo sentimiento de pesimismo. Las consecuencias macroeconómicas inmediatas fueron enormes. Junto con la incertidumbre económica, política y financiera que siguió a la votación, la libra se desplomó y muchos inversores se retiraron del Reino Unido. Las consecuencias negativas para la economía del Reino Unido se hicieron sentir rápidamente.

El hecho de que seamos pacientes en vez de impacientes y optimistas en vez de pesimistas determinará si nos sentimos o no positivos con respecto al futuro, lo que, a su vez, también afectará cuán pacientes o impacientes somos. Tali Sharot, una psicóloga experimental, ha demostrado que parecemos estar naturalmente inclinados hacia el optimismo. Al parecer, hemos desarrollado una tendencia a ser demasiado optimistas, siendo la mayoría de las personas sanas propensas a un sesgo de optimismo. El

referéndum de la UE también ejemplificó esta tendencia: muchos votantes que deseaban permanecer en la UE expresaron sorpresa y conmoción por el resultado, a pesar de que muchas encuestas, durante varias semanas, pronosticaron que los "Brexiteers" ganarían la votación, aunque fuese por un escaso margen.

El sesgo de optimismo también afecta a la inversión pública en el área de la construcción y la infraestructura, algo reconocido por la Oficina de Auditoría del Reino Unido, que controla el gasto del gobierno en proyectos. En el año 2013, la Oficina de Auditoría realizó un estudio sobre el exceso de optimismo en el sector de la construcción. Se descubrió que el optimismo estaba relacionado con costos inflados en el caso de proyectos gubernamentales, debido a que los planificadores no siempre eran realistas sobre las perspectivas a futuro de sus proyectos, por lo que subestimaron los costos y no fueron suficientemente realistas sobre los posibles retrasos.

Los economistas John Ifcher y Homa Zarghamee utilizaron dos herramientas empíricas para determinar algunos de los vínculos entre el optimismo y la paciencia. Analizaron niveles de felicidad autoinformados mediante la Encuesta social general de Estados Unidos. Los encuestados que se encontraban en un estado mental más positivo también fueron más pacientes e informaron que era menos probable que "vivieran el hoy". Además, Ifcher y Zarghamee realizaron un experimento para determinar el impacto de las emociones en las actitudes de las personas frente al futuro. A un grupo se le mostraron cortos de película felices; por ejemplo, se les pidió que vieran una rutina de comedia de stand-up. A un segundo grupo se le mostraron películas neutrales, por ejemplo, videos de la vida silvestre y paisajes. Luego, se les pidió a todos los participantes que declararan cuánto valoraban hacer pagos hoy para invertir en su futuro. El grupo que había visto la rutina de comedia mostró más paciencia: valoraron las inversiones para su futuro más que el otro grupo, lo que puede sugerir que un estado de ánimo feliz nos hace más interesados en el futuro.

Los primeros macroeconomistas del comportamiento: Katona, Keynes y Minsky

El enfoque en las emociones como impulsores de las macroeconomías no es nuevo. George Katona fue uno de los antecesores de la psicología económica, y muchas de sus ideas resuenan en las versiones modernas de la macroeconomía conductual. Katona observó que los factores emocionales (por ejemplo, nerviosismo o euforia) pueden inducir cambios en los sentimientos del consumidor, la confianza de los inversionistas y la demanda agregada de maneras que no son registradas por los modelos macroeconómicos estándar.

John Maynard Keynes también tuvo una profunda influencia. En el Capítulo 12 de su libro Teoría general del empleo, el interés y el dinero, publicado en el año 1936, Keynes describe dos grupos principales de actores que impulsan la macroeconomía: los especuladores y los empresarios.

Cada grupo tiene una personalidad distintiva y se ve afectado de manera diferente por las emociones. Los especuladores financieros buscan la rentabilidad financiera: desean maximizar sus ganancias mediante la compra y la venta de activos financieros.

Keynes centró su análisis en el comportamiento de los especuladores en los mercados de acciones y participaciones. El rápido crecimiento de las tecnologías financieras, especialmente desde la década de 1980, ha implicado que las acciones y las participaciones no sean los únicos activos financieros de riesgo disponibles en la actualidad, sino que la lógica básica de Keynes también se mantiene en los mercados financieros modernos. Los mercados de valores proporcionan liquidez, lo que es bueno en el sentido de que proporciona fondos para que los empresarios comerciales desarrollen su capacidad productiva; sin embargo, esta liquidez significa que las acciones y las participaciones son muy rápidas y fáciles de comprar y vender. Los especuladores financieros buscan beneficios a corto plazo, por lo que se centran solo en las fluctuaciones de los precios de las acciones a muy corto plazo. Además, están impulsadosfuertemente por lo que hacen otros especuladores.

Keynes postula que los especuladores a menudo creen que otros podrían saber más sobre las posibles ganancias de una acción y, por lo tanto, copiarán a otros cuando compren y vendan, especialmente si no están muy seguros de las tendencias del mercado. Los especuladores están preocupados por lo que otros piensan, porque determina el precio que deberán pagar por las acciones. Los especuladores no están tan preocupados por el valor fundamental de una acción en términos de lo que podría aumentar durante su vida útil. Por el contrario, están más preocupados por el precio que obtendrán por la participación en un futuro muy cercano. Para esto, las opiniones de otros especuladores son lo más importante porque, potencialmente, podrían comprar las acciones mañana.

Keynes utiliza la metáfora de un concurso de belleza de un periódico para captar esta preocupación por las opiniones de terceros. En esta, describe una competencia en la que se les pide a los participantes que examinen una serie de fotos de mujeres bonitas; no obstante, su tarea no es seleccionar la que creen que es la más bonita, sino la que creen que otros pensarán que es la más bonita. Esencialmente, deben cuestionar los juicios de los otros participantes, creando de esta manera una situación en la que los concursantes juzgan lo que otros piensan que otros piensan sobre las decisiones de otros. En el caso de la macroeconomía, Keynes sostiene que cuando los especuladores siguen estas convenciones y "juegan juegos de concursos de belleza", su valoración de las acciones no tendrá una base sólida en creencias reales. Esto contribuye a la inestabilidad y la volatilidad, lo que tiene consecuencias macroeconómicas, debido a que una atmósfera de inestabilidad e incertidumbre disuade a los empresarios de invertir en el desarrollo de sus negocios.

Los empresarios son el otro grupo de personalidades en la macroeconomía de Keynes. Para él, las empresas y el espíritu empresarial no solo se relacionan con ganar dinero; si desea ganar dinero, la especulación ofrece recompensas relativamente grandes y predecibles, porque los especuladores enfocan sus actividades en el corto plazo. Con frecuencia, los especuladores están más preocupados por cómo los precios de las acciones fluctuarán durante un día, una semana o un mes. Los especuladores, generalmente, no se centran en lo que sucede con los precios de las acciones durante años y

décadas (aunque Warren Buffett, el gurú de la inversión financiera, es una notable excepción).

Los empresarios se enfrentan a una tarea mucho más difícil que los especuladores: tienen que pensar más detenidamente sobre el largo plazo. Una tarea difícil porque el futuro puede ser muy incierto. Un empresario perfectamente racional invertiría muy poco en su negocio si tuviera que confiar en cálculos puramente matemáticos para respaldar sus decisiones de inversión. La incertidumbre sobre el futuro, especialmente en el caso de las empresas innovadoras, conlleva la dificultad de predecir qué tan bien funcionará una empresa en un año, cinco años o una década. Para los empresarios, algo supera la incertidumbre y los temores relativos al futuro: el espítiru animal. El espíritu animal puede entenderse, parcialmente, en términos del sesgo de optimismo que se señaló con anterioridad, según el análisis de Tali Sharot y otros. Galeno de Pérgamo, un médico griego de los gladiadores en la antigua Roma, desarrolló por primera vez el concepto de espíritu animal. Galeno describió a los espíritus animales como la conexión entre nuestra neurofisiología interna y nuestras acciones. Sus ideas fueron la base de la descripción de los cuatro humores de Hipócrates: bilis negra, bilis amarilla, sangre y flema; cada una asociada con un temperamento particular: melancólico, colérico, sanguíneo y flemático, respectivamente.

El espíritu animal señalado por Keynes se vincula con el temperamento sanguíneo: se trata del deseo de actuar y de realizar acciones positivas. Pasando del mundo antiguo al mundo moderno, el espíritu animal descrito por Galeno también puede retratar el optimismo espontáneo asociado con el espíritu animal de los empresarios, que los impulsa a sentirse confiados sobre el futuro y a invertir en el desarrollo de sus negocios. ¿De qué manera se relaciona esto con la macroeconomía?

Keynes explica que el equilibrio entre las actividades de los empresarios y las de los especuladores determinará el impacto del mercado de valores en las variables macroeconómicas, que incluyen la producción, el empleo, el desempleo y el crecimiento. No obstante, los espíritus animales son fácilmente debilitados por la incertidumbre y la inestabilidad. Por ende, cuando los mercados financieros son volátiles, los empresarios se sienten

inestables y están mucho menos dispuestos a invertir en el desarrollo a futuro de sus negocios.

El sistema financiero crea una conexión entre los empresarios y los especuladores. Los empresarios necesitan fondos de los mercados financieros para desarrollar sus negocios a largo plazo; y los mercados financieros pueden proporcionar los fondos que ellos necesitan. Keynes sostiene que todo funcionará adecuadamente si estas tendencias se encuentran equilibradas, cuando la especulación sea solo una burbuja en la estable corriente empresarial. Sin embargo, si la especulación se convierte en un remolino inestable, entonces desestabilizará la macroeconomía, aumentando la volatilidad y la incertidumbre.

Macroeconomía moderna del comportamiento: los modelos de espíritu animal

Como se señaló anteriormente, agregar datos a partir de las decisiones de los individuos a fin de determinar los fenómenos macroeconómicos es particularmente complejo para los macroeconomistas del comportamiento. A los macroeconomistas del comportamiento les puede resultar difícil conjugar la totalidad de influencias y personalidades complejas que impulsan a los individuos hacia un modelo de agregado macroeconómico coherente. La macroeconomía convencional escapa a estas complicaciones al asumir que todos los trabajadores y todas las empresas son iguales, y, por ende, deciden de la misma manera. Además, todos son perfectamente racionales, por lo que es relativamente sencillo describir de qué manera interactúan las diferentes personas en la macroeconomía. Las teorías macroeconómicas estándar describen a una persona, un agente representativo, que toma decisiones de manera relativamente sencilla. En muchas teorías macroeconómicas estándar, el agente representativo retrata el comportamiento de todas las empresas o de todos los trabajadores. Multiplique el comportamiento de los agentes representativos y obtendrá su

modelo macroeconómico. En este análisis, la macroeconomía se basa fuertemente en principios microeconómicos.

Los macroeconomistas del comportamiento no pueden agregar convincentemente mediante el dispositivo de agentes representativos racionales de la misma manera porque la esencia de la economía del comportamiento es captar las diferencias en personalidad y emociones, así como de las interacciones entre los agentes. En la economía del comportamiento, no hay un solo agente representativo. Por el contrario, los macroeconomistas del comportamiento tienden a centrarse en fenómenos agregados como, por ejemplo, la confianza empresarial y la confianza del consumidor.

Otra forma en que los macroeconomistas de comportamiento modernos desarrollan sus modelos es enfocándose en los motivadores psicológicos específicos de una acción; a menudo, se utiliza el concepto de espíritu animal, pero definidos de manera diferente a las definiciones de Keynes y Galen. En su libro Animal Spirits, Akerlof y Shiller describen una gama de espíritus animales que tienen un efecto en la macroeconomía y los sistemas financieros. Su definición de espíritus animales es mucho menos precisa que la de Keynes. Básicamente, equiparan a los espíritus animales con una variedad de fenómenos psicológicos. Por el contrario, el concepto de Keynes se relaciona más con los instintos de los empresarios que invierten en el desarrollo de su capacidad productiva. Para Akerlof y Shiller, los espíritus animales van más allá de los espíritus animales de los empresarios e incluyen un conjunto de cinco espíritus animales, cada uno con su propia influencia desestabilizadora, entre las que se incluyen la confianza, las preferencias de imparcialidad, la corrupción, la ilusión del dinero y la narración.

Otros macroeconomistas del comportamiento moderno han desarrollado sofisticados modelos matemáticos en torno a los espíritus animales e incorporado una definición distinta de la aplicación macroeconómica original de Keynes del concepto de Galeno.

Macroeconomistas como Roger Farmer, Paul de Grauwe y Michael Woodford modelan los ciclos de espíritus animales mediante sofisticadas técnicas matemáticas. Básicamente, registran los espíritus animales como

fluctuaciones aleatorias (ruido aleatorio), que llevan a la macroeconomía a variar de estados boyantes a estados recesivos en el mundo.

Finanzas y macroeconomía

Los macroeconomistas del comportamiento también se centran en el impacto de las finanzas y la inestabilidad financiera. Muchas de las teorías macroeconómicas principales descuidan el sector financiero; sin embargo, desde las crisis financieras de los años 2007 y 2008 y las posteriores recesiones mundiales, se les recuerda a los economistas y legisladores la importancia del sector financiero en el desempeño macroeconómico. Un punto de inicio es la psicología detrás de las burbujas especulativas. Los registros históricos que se tienen de las burbujas especulativas son difíciles de compatibilizar con la visión económica estándar de agentes calmados y racionales, que realizan cálculos matemáticos cuidadosos al evaluar los beneficios y los costos relativos a la adquisición de un activo. La tulipomanía, uno de los episodios más pintorescos de la historia financiera, ilustra cuán inestable e irracional puede ser una burbuja especulativa. A partir de noviembre del año 1636, y durante tres o cuatro meses, la demanda de bulbos de tulipanes en Holanda se disparó. En el caso de los bulbos más exóticos, se registraron aumentos en el precio de hasta un 6000%. Un bulbo era particularmente preciado: el bulbo del exótico tulipán Semper Augustus, el cual era hermoso y singularmente jaspeado, a causa de un virus. En el apogeo de la manía, un bulbo Semper Augustus podía costar tanto como una casa de tres pisos en el centro de Ámsterdam. Dramáticamente, el auge fue seguido por el colapso.

Para febrero del 1637, era imposible vender la mayoría de los bulbos, incluso a precios bajos, y muchos de los especuladores de tulipanes perdieron su fortuna.

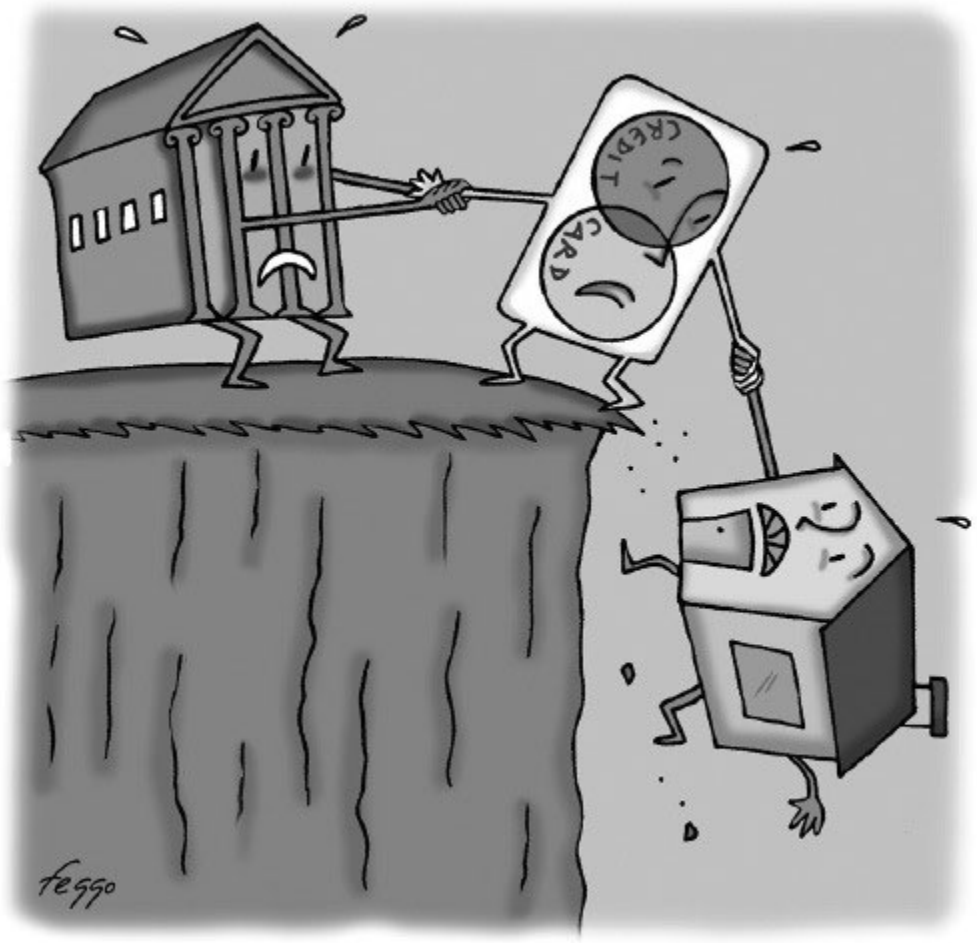
Sin embargo, la tulipomanía no es un hecho aislado. Existen muchísimos otros ejemplos de burbujas especulativas en la historia. Entre algunos casos

se encuentran la burbuja de los mares del sur del siglo XVIII; la especulación desenfrenada en Estados Unidos, que culmina con el Gran Choque del año 1929; la burbuja puntocom de fines de la década de 1990; y la crisis de las hipotecas subprime, que precipitó la crisis financiera mundial en los años 2007 y 2008.

En su explicación de este tipo de inestabilidad financiera, las ideas de Keynes inspiraron a una serie de economistas a desarrollar modelos de mercados financieros más amplios; un ejemplo notable es el de Hyman Minsky. Minsky desarrolló una teoría sobre los ciclos de crédito para retratar parte de la inestabilidad financiera descrita anteriormente. Parte del trabajo de Hyman Minsky fue particularmente profético en predecir la crisis financiera de los años 2007 y 2008, así como sus impactos reales en la precipitación de la recesión mundial.

Al igual que en el trabajo de Keynes, los factores emocionales desempeñan un papel importante en el análisis de Minsky de los sistemas financieros frágiles y de las implicancias que esta fragilidad financiera tiene, más ampliamente, en la macroeconomía. Minsky explicó cómo los ciclos económicos son impulsadospor ciclos de miedo y pánico, y que la fragilidad del sistema financiero desempeña un papel fundamental en la conducción de fluctuaciones extremas. Minsky argumentó que, en un comienzo, el ciclo económico está impulsado por oleadas de euforia especulativa y el excesivo optimismo de los empresarios. Los bancos están prestando demasiado; las empresas están prestando demasiado. Finalmente, alguien descubre que el auge no tiene fundamentos estables y las tasas de interés comienzan a subir, lo que desencadena una fase de colapso tan impresionante como el auge que la precedió.

Figura 6. El caos de las hipotecas subprime.



La especulación financiera generalmente conduce a la inestabilidad financiera, y estas influencias económicas pueden tener un impacto perjudicial en la macroeconomía. Estos mensajes han sido popularizados por Hollywood, más recientemente, en la película La gran apuesta. Esta película explica la historia de los operadores financieros que notaron la enorme fragilidad financiera que se estaba acumulando a medida que se desarrollaban nuevos productos financieros complejos, diseñados para ganar dinero al permitir que personas con malas calificaciones crediticias asumieran múltiples hipotecas. Este fue el comienzo de la crisis de las hipotecas subprime. Aun cuando estaban ganando millones de dólares, los operadores reconocieron que estaban obteniendo ganancias de muchas personas que perderían sus hogares o trabajos, porque la inestabilidad financiera tendría efectos devastadores, no solo en la economía de Estados Unidos sino que también en el desempeño macroeconómico mundial. Como

se muestra en la Figura 6, el resultado lógico era que, como las personas ya no podían pagar sus hipotecas, acumularían deudas en sus tarjetas de crédito, lo que afectaría a los bancos y otras instituciones financieras, no solo en Estados Unidos sino que en todo el mundo.

El caos de las hipotecas subprime

Estas ideas han sido desarrolladas por unos pocos economistas. Robert Shiller ha escrito extensamente sobre la "exuberancia irracional" (término acuñado por Alan Greenspan, expresidente de la Reserva Federal de Estados Unidos) en los mercados financieros y su posible impacto en el empleo, la inversión, la producción y el crecimiento económico. Hersh Shefrin sostiene que la exuberancia irracional de los mercados financieros al alza refleja la interacción entre el miedo, la esperanza y la codicia. Gran parte de aquello que impulsa la inestabilidad financiera se relaciona con la toma de riesgos excesiva; por ende, las emociones desempeñan un papel en esto (se vincula con las ideas de George Loewenstein y otros autores sobre los factores viscerales, que se analizan en el Capítulo 7. Loewenstein sostiene que el sentimiento de riesgo se relaciona con nuestros estados emocionales, y no con preferencias simples y estables, como suelen suponer los economistas.

Los estados de ánimo y el ciclo económico

Otra perspectiva adoptada por los macroeconomistas conductuales es analizar el impacto de la confianza y el estado de ánimo social en los resultados macroeconómicos. Es posible, que los factores comunes impulsen el estado de ánimo de todas las personas; por ejemplo, la mayoría de nosotros estamos más contentos durante días soleados. Los economistas

han utilizado esta información para determinar las conexiones entre los estados de ánimo y las fluctuaciones macroeconómicas y financieras en las distintas etapas del ciclo económico.

Mark Kamstra y sus colegas utilizaron datos sobre la depresión estacional para probar su hipótesis de que los mercados financieros se mueven de manera distinta los meses de invierno en comparación con los meses de verano. La depresión estacional puede ser medida utilizando la incidencia del trastorno afectivo estacional (TAE). Las personas que experimentan TAE son más propensas a ser cautelosas y reacias al riesgo. Si esto también se extrapola a los operadores del mercado financiero, entonces serán más reacios al riesgo durante el invierno y si viven en países que cuentan con menos horas de luz solar. Kamstra y su equipo descubrieron que las horas de oscuridad, la nubosidad y la temperatura tuvieron un fuerte impacto en el desempeño del mercado de valores. Llegaron a la conclusión de que la depresión estacional aumentaba la aversión al riesgo de los operadores. La evidencia obtenida por Kamstra se confirmó en un estudio similar realizado por David Hirshleifer y Tyler Shumway (2003). También concluyeron que el rendimiento del mercado de valores se correlaciona de manera positiva con las horas de sol.

Algunos analistas creen que los estados de ánimo que se experimentan de manera colectiva son el motor clave de la macroeconomía, la variable explicativa fundamental.

Robert Prechter y su equipo del Socionomics Institute aplican esta información al análisis de las fluctuaciones del mercado financiero. Prechter sostiene que el estado de ánimo social es el factor causal fundamental y el impulsor más poderoso detrás de las tendencias macroeconómicas. En consonancia con Keynes y su análisis de la relación entre las fluctuaciones del mercado financiero y el rendimiento económico real, Prechter afirma que el mercado de valores capta nuestro estado de ánimo social inconsciente.

Prechter sostiene que este estado de ánimo social impulsa las fases boyantes del ciclo macroeconómico. Cuando las personas se sienten más optimistas y dinámicas, el estado de ánimo social positivo tiene un impacto generalizado: la música es más “pop”, las bastas se acortan y a los políticos

en ejercicio les va bien. Si un mercado de valores está al alza, también es el mejor momento para que un presidente opte por la reelección. Sin embargo, cuando el estado de ánimo social es negativo y pesimista, los mercados financieros son inestables, la moda es conservadora y la música más depresiva. La macroeconomía responde al estado de ánimo social, porque el estado de ánimo social impulsa las decisiones de los consumidores y los planes de negocios de las empresas.

El estado de ánimo social negativo también nutre la legislación de políticas del gobierno: un gobierno estrecho de miras favorecerá políticas como el proteccionismo. Todas estas diferentes facetas de un estado de ánimo social negativo alimentarán una macroeconomía recesiva.

La felicidad y el bienestar

Otro tema en la economía del comportamiento tiene una perspectiva completamente diferente. Los economistas del comportamiento también están desarrollando nuevas formas de definir y medir el desempeño macroeconómico. Tradicionalmente, los estadísticos que trabajan en los departamentos gubernamentales recopilan información para medir el desempeño macroeconómico general. A menudo, utilizan el rendimiento o el ingreso medidos en términos monetarios (por ejemplo, precios y salarios promedios), así como otras medidas objetivas de desempeño, entre las que se incluye el número de personas con empleo en comparación con los desempleados.

En lugar de centrarse en las fluctuaciones de las medidas monetarias del desempeño macroeconómico en función del valor monetario del rendimiento y la producción, según el producto interno bruto (PIB), los economistas del comportamiento también analizan los aspectos psicológicos de la felicidad y el bienestar.

El problema con la medición de la felicidad y el bienestar es que la percepción de nuestra propia felicidad depende del contexto, y esto se

vincula con las ideas de dependencia de referencia que se mencionaron en los Capítulos 4 y 5. La mayoría de las mediciones de felicidad y bienestar se basan en encuestas, y los niveles de felicidad autodeclarados pueden estar tergiversados. Las preguntas formuladas antes de decidir qué tan felices somos (o no) se pueden usar como preguntas de preparación. Por ejemplo, la felicidad informada por los estudiantes se puede manipular si les pedimos que piensen en situaciones recientes. En una serie de experimentos, a los estudiantes se les formularon preguntas de preparación tales como "¿Tuviste una cita anoche?". "¿Te fue bien?". Estas preguntas se diseñaron para incentivar emociones puntuales en los estudiantes, dependiendo de cómo se habían sentido la noche anterior. La felicidad que declararon los estudiantes cambió según el orden de las preguntas. Los estudiantes consultados sobre su estado de felicidad después de que les formularon preguntas sobre cómo les fue la noche anterior, declararon niveles diferentes de felicidad. Si habían tenido una mala noche, entonces sus niveles de felicidad fueron mucho más bajos. Si habían tenido una buena noche, entonces sus niveles de felicidad fueron relativamente más altos. Por otro lado, los niveles de felicidad que informaron los estudiantes se veían menos afectados por las situaciones vividas la noche anterior si se les preguntaba sobre su estado de felicidad antes de que se les formularan preguntas sobre cómo se habían sentido la noche anterior. Hacer que los estudiantes recordaran situaciones recientes cambiaba la percepción de su propio nivel de felicidad. Por lo tanto, aunque los legisladores deberían preocuparse más por las definiciones más amplias del bienestar, el uso de encuestas sobre la felicidad es un problema, ya que los niveles de felicidad que mencionamos se pueden ver distorsionados por factores pasajeros.

Teniendo en cuenta el enfoque cambiante en macroeconomía hacia medidas más amplias de desempeño macroeconómico, el Instituto Legatum, un laboratorio de ideas político-económico con sede en Londres, publicó un informe en 2014 que detalla los estudios que exploran cómo nuestro bienestar, felicidad y satisfacción con la vida se ven impulsados por una amplia gama de factores socio-psicológicos, así como económicos y financieros. Este informe también analiza nuevas fuentes de datos para medir la felicidad y el bienestar, y además ofrece información sobre cómo analizar estos datos utilizando técnicas econométricas sólidas.

El interés de los economistas conductuales por la felicidad y el bienestar se ha traducido en el desarrollo de estas nuevas fuentes de datos macroeconómicos en todo el mundo. Los datos de salud pública también pueden ser un indicador útil del estado de ánimo colectivo, por ejemplo, los datos sobre tasas de suicidio, enfermedades mentales y enfermedades relacionadas con el estrés. Ahora hay una amplia gama de agencias estadísticas nacionales e internacionales que recopila datos sobre la felicidad, el bienestar y la satisfacción con la vida, por ejemplo, a través de encuestas a domicilio que incluyen preguntas sobre el bienestar subjetivo junto con las preguntas convencionales de la encuesta acerca del empleo y el desempleo.

La Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido ahora incluye respuestas a preguntas sobre la satisfacción con la vida en sus encuestas a domicilio. Otros países, como China y Francia, están recopilando datos similares, y la OCDE está cotejando grupos de datos internacionales. Es posible que estos nuevos datos se puedan incorporar a análisis macroeconómicos que obtengan una panorámica más amplia y matizada del desempeño macroeconómico. Tal vez con mayor influencia, el Banco Mundial publicará un Informe anual sobre la felicidad en el mundo, que debería ofrecer a los macroeconomistas conductuales algunos datos útiles para entender cómo las tendencias macroeconómicas de la felicidad cambian a través del espacio y en el tiempo, así como oportunidades para vincular estas nuevas mediciones de felicidad y bienestar con medidas más convencionales de desempeño macroeconómico.

Las innovaciones tecnológicas también son útiles para recopilar mejores datos macroeconómicos conductuales. Quienes investigan la conducta ahora pueden implementar encuestas en línea a gran escala y también pueden usar mensajes de texto y redes sociales para recopilar datos (por ejemplo, de búsquedas de Google, contenido de Twitter y los “me gusta” de Facebook). Gracias al auge de estos tipos de “Big Data”, es posible que algunas de las lagunas en los conjuntos de datos de los macroeconomistas conductuales se puedan completar.

El uso de datos subjetivos es un problema, pero con la ayuda de economistas, estadísticos y gobiernos, esta área va ganando credibilidad. La

captura de datos sobre bienestar también es problemática, y se necesita mucha más investigación para evaluar las ventajas y las desventajas de estas nuevas estadísticas, así como para explorar algunas de las otras maneras en que los macroeconomistas conductuales pueden comprender y medir mejor la felicidad y el bienestar.

CAPÍTULO 9

COMPORTAMIENTO ECONÓMICO Y POLÍTICA PÚBLICA

En el mejor de los casos, la economía puede ayudar a los legisladores a diseñar políticas para resolver una amplia gama de problemas económicos y financieros, tanto para personas individuales como para economías en general.

Las políticas económicas convencionales se centran en resolver las deficiencias del mercado: si los mercados no funcionan bien y los precios no indican de manera eficaz la información sobre la oferta y la demanda relativas, entonces los instrumentos de políticas gubernamentales pueden ayudar a solucionar los problemas que surgen como consecuencia de esto. En este capítulo exploraremos algunas ideas clave y evidencias de políticas públicas conductuales, centrándonos en la política microeconómica. Desarrollar un conjunto de herramientas de política macroeconómica conductual coherente es un desafío mucho más complejo que, al menos hasta el momento, aún no se ha abarcado en forma adecuada.

Política microeconómica

Por lo general, los impuestos y los subsidios son los principales instrumentos de política que usan los gobiernos y los legisladores para ayudar a que los mercados funcionen mejor. Un buen ejemplo es el fumar. Si fumar impone costos al contribuyente en términos de presiones en el sistema de salud pública, entonces cobrar impuestos por los cigarrillos ayuda, no solo a

reducir el incentivo de fumar, sino también a brindar ingresos a los gobiernos para costear sus sistemas de salud. Por otro lado, si, por ejemplo, una región particular de un país está sufriendo un declive industrial, entonces los subsidios pueden usarse para fomentar la actividad económica en esa área.

Los impuestos y los subsidios se ven afectados por una serie de limitaciones prácticas, técnicas y logísticas, por lo que la política económica moderna abarca también una gama más amplia de instrumentos económicos, incluidos los instrumentos inspirados en los análisis de las transacciones de mercado del economista Ronald Coase, ganador del Premio Nobel. Las ideas de Coase se basan en el diseño de sistemas de comercio artificial, que pueden crearse para abordar los problemas que surgen cuando los precios proveen señales imperfectas de oferta y demanda. Estos mercados artificiales reemplazan a los "mercados ausentes", aquellos mercados que faltan porque los precios del mercado los excluyen. La contaminación es un ejemplo práctico. Cuando una empresa contamina el aire o el agua, si no se hace nada al respecto, entonces la empresa contamina en forma gratuita; no tiene que compensar a nadie por las consecuencias negativas de su contaminación. Por lo tanto, falta el mercado de la contaminación.

Una solución basada en los conocimientos de Coase es la creación de un mercado artificial; en el último caso, esto podría tomar la forma de esquemas de comercio de emisiones. Las personas y las empresas pueden comprar y vender derechos para contaminar (o ser víctimas de la contaminación). Crear estos mercados artificiales no es sencillo, pero en general, al igual que los impuestos y los subsidios, se trata de resolver fallas institucionales y del mercado en lugar del comportamiento de los individuos.

¿En qué consiste la política pública conductual? Fomentando el cambio de comportamiento

La política pública conductual observa estas problemáticas desde una perspectiva diferente. En lugar de centrarse en las deficiencias del mercado,

se enfoca en el cambio de comportamiento, es decir, en cambiar la manera en que las personas toman sus decisiones cotidianas al orientarlas hacia una toma de decisiones más eficiente y productiva.

El libro fundamental que abarca este tema es Nudge de Cass Sunstein y Richard Thaler. A menudo los legisladores británicos citan Mindspace, cuyas ideas esenciales son similares a las de Nudge. Thaler y Sunstein recurren a la gran bibliografía de la sicología y la economía conductual de manera más general, especialmente las ideas sobre la sobrecarga de opciones, la carga de información, la heurística y los sesgos conductuales, que se abordan en los capítulos 4 y 5. Argumentan que, al momento de diseñar instrumentos de políticas eficaces, los legisladores deben comprender la heurística y los sesgos que impulsan las decisiones de las personas. Entonces, la estructura de la toma de decisiones de las personas se puede rediseñar. Esta visión constituye la base de lo que Thaler y Sunstein llaman nuestra arquitectura de elección. ¿Cómo se estructuran nuestras elecciones? ¿Cómo procesamos la información antes de decidir qué queremos hacer y comprar? ¿Se pueden rediseñar nuestros procesos de toma de decisiones?

Thaler y Sunstein señalan que si los legisladores pueden comprender mejor la arquitectura de elección de las personas, pueden diseñar políticas para ayudar a las personas a decidir con mayor eficacia. Brindar a las personas opciones sencillas, diseñar pautas y estímulos para guiar a las personas hacia direcciones más constructivas y positivas, brindar retroalimentación frecuente para que las decisiones “buenas” se refuercen y las decisiones “malas” se rechacen. Todas estas estrategias forman parte del conjunto de herramientas de los legisladores de políticas públicas conductuales.

Thaler y Sunstein señalan que, política y moralmente, el uso de estímulos es una forma de paternalismo libertario. Las personas tienen el poder sobre sus propias elecciones, por lo que es algo libertario, pero eso también incorpora estímulos del gobierno, y en este sentido es paternalista.

En otras palabras, es libertario en el sentido de que las personas todavía tienen una opción, pero es paternalista en el sentido de que es una intervención del gobierno. Thaler y Sunstein mencionan que los estímulos combinan lo mejor de ambos mundos (aunque sus críticos dirían que

combina lo peor de ambos mundos). Los impuestos y los subsidios imponen costos y beneficios a diferentes grupos de personas. En general, una persona común no puede elegir si paga o no los impuestos (aunque es posible que las personas y las empresas que pueden pagar a contadores caros tengan más control sobre este tema). No podemos elegir fácilmente si recibimos o no un subsidio, pero Thaler y Sunstein argumentan que los estímulos pueden diseñarse para permitir que las personas tengan alguna opción, por ejemplo, a través del diseño inteligente de las opciones predeterminadas.

El estímulo en la práctica: opciones predeterminadas

¿Qué implican los estímulos en la práctica? Muchos estímulos se basan en la manipulación de las opciones predeterminadas. Estos se utilizan para aprovechar un tipo particular de sesgo conductual,

el sesgo de statu quo, explorado en los Capítulos 4 y 5. Si un legislador (o empresa) configura la opción predeterminada (la opción con la que una persona se queda si no hace nada en absoluto), una parte sorprendentemente grande de personas se quedará con esta opción predeterminada. Hay una serie de motivos que explican esto. Las personas tienden a favorecer el statu quo. No siempre se alejan de él con rapidez porque cambiar de opción puede ser arriesgado o implicar un esfuerzo. Las personas pueden interpretar la opción predeterminada como un tipo de señal sobre cuál es la mejor opción para ellas. Si una opción predeterminada está configurada para que coincida con la decisión más constructiva, entonces es probable que más personas, aunque de manera pasiva, tomen esa decisión.

Para ilustrar con un ejemplo, incentivar a las personas a donar sus órganos representa un gran problema en la mayoría de los países. La demanda de órganos es muchísimo mayor que la oferta. Asimismo, existen dilemas de políticas en esta área, por ejemplo, en torno a la ética de pagarle a las personas para que donen órganos, pero aquí nos concentraremos en cómo respondería un legislador de políticas públicas conductuales. El legislador podría configurar la opción predeterminada para que la opción sea donar

órganos. Si una persona no quiere hacer esto, entonces tendrá la opción de optar por no participar. De esta manera, el individuo conserva su libertad de elegir.

Las opciones predeterminadas también se pueden usar para ayudarnos a ahorrar más para nuestras pensiones. En el Capítulo 4, abarcamos el plan de pensiones "Ahorre más para mañana" de Benartzi y Thaler, que también aprovecha las opciones predeterminadas. Con el fin de alentar a los empleados a ahorrar más para su jubilación, la opción predeterminada en este esquema es que una proporción fija de todo el salario vaya al fondo de pensiones de un empleado, donde el monto aumenta junto con cualquier aumento salarial. Sin embargo, los empleados no están obligados a hacer esto, por lo tanto, tienen una opción. Pueden no participar. La opción predeterminada es la herramienta del legislador; esta es la parte paternalista del estímulo. La opción de no participar es la elección del legislador; esta es la parte libertaria del estímulo.

El problema con estos tipos de estímulos es que a menudo también los explotan empresas comerciales en detrimento nuestro.

Una empresa de marketing que desee ganar algo de dinero extra a partir de la recopilación y la venta de nuestros datos de contacto a otras empresas puede configurar sus formularios de detalles de contacto para que no nos demos cuenta de que les hemos dado permiso para hacer circular nuestros datos de contacto. Entienden muy bien nuestra arquitectura de elección.

Cambio

El problema de la capacidad de cambio poco frecuente se relaciona con las opciones predeterminadas, tal como se menciona en el capítulo 4. Nos quedamos con un proveedor de energía, una compañía de telefonía móvil o un banco durante muchos años, incluso cuando el trato que nos dan es de muy bajo valor. Somos lentos para cambiar de proveedor. En 2016, Ofgem (el regulador del mercado energético de Gran Bretaña) informó que más del

60% de los consumidores no recuerda haber cambiado de proveedor de energía, aun cuando si lo hubiesen hecho podrían haber ahorrado £200 en sus facturas de energía anuales. El problema con nuestros bajos niveles de cambio es que disminuye la presión competitiva sobre las empresas: si no pierden clientes cuando ofrecen una oferta de valor negativo, ¿cuál es su incentivo para ofrecer una oferta mejor? Los bajos niveles de cambio también reflejan un sesgo de statu quo y, cada vez más, los legisladores de las políticas gubernamentales trabajan para alentarnos a cambiar con más frecuencia si no obtenemos un buen trato por parte de un proveedor.

Las herramientas que están diseñando para fomentar una mayor actitud de cambio también se centran en una mejor comprensión de la arquitectura de elección, por ejemplo, al facilitarnos dicho cambio o al reducir los problemas de sobrecarga de elección o la carga de información que hacen que el proveedor de cambio sea un desafío cognitivo. Este mayor énfasis por parte de los legisladores de alentarnos a cambiar ha tenido cierto éxito en el Reino Unido. Existe cierta evidencia de que estas políticas están funcionando con el aumento de las tasas de cambio. Ofgem informó que las tasas de cambio de proveedor de energía de 2015 por hogares fueron un 15% más altas que en 2014.

Estímulos sociales

Otro poderoso estímulo ideado por los legisladores aprovecha nuestra susceptibilidad a la influencia social, basándose en las ideas que se resumen en el Capítulo 3. En el sector energético, algunos hallazgos importantes se relacionan con el consumo de energía de los hogares, según las conclusiones de una gran cantidad de estudios académicos. Por ejemplo, Wesley Schultz y sus colegas analizaron los hogares en California. Los hogares recibieron dos tipos de información. El primer conjunto de información se relacionó con el consumo de energía de otros hogares en un vecindario determinado. Esto les dio a los hogares un punto de referencia social con el que podrían comparar su propio consumo de energía. Aprovechando las ideas de Thaler y Sunstein sobre el diseño de una arquitectura de elección en la que las opciones se

simplifican, la aprobación o desaprobación social para el consumo de un hogar, en relación con el promedio del vecindario, se expresaba con una carita sonriente si el consumo estaba por debajo del promedio social local y, si estaba por encima de la media social local, se expresaba con una carita triste. El segundo conjunto de información fue un conjunto de instrucciones sobre cómo reducir el consumo de energía.

¿Qué impacto tienen estos distintos tipos de información? Para probar la efectividad diferencial de los diversos tipos de información, solo se le proporcionó a un grupo de participantes experimentales (un grupo de control) algunas recomendaciones determinadas para ahorrar energía. A otro grupo (un grupo de tratamiento) también se le brindó información sobre promedios sociales. Los investigadores descubrieron que los incentivos sociales eran intensos; con la información social, los dueños de casa en el grupo de tratamiento eran más propensos a ajustar el consumo de energía según el promedio en comparación que los dueños de casa en el grupo de control, quienes ajustaron su consumo a la baja cuando se les mencionó que su consumo estaba por sobre el promedio de su vecindario. Los investigadores dedujeron que esto fue debido a que los dueños de casa ajustaron sus decisiones en función de una norma social o un punto de referencia. Una serie amplia de estudios similares ha registrado ideas similares, que, al mismo tiempo, se han incorporado en diseños nuevos para las cuentas de energía; por ejemplo, las cuentas de OPower que se muestran en la Figura 7.

Figura 7. Incentivos sociales para ahorrar energía.

UtilityCo

1515 N. Courthouse Road, Floor 8
Arlington, VA 22201-2909

0014837 0023-C10-I -P14851 -730905

**********AUTO**5-DIGIT 12345

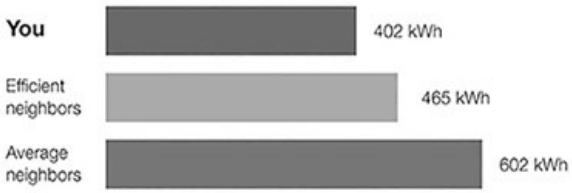
PLUGGIE
1515 N COURTHOUSE ROAD
8TH FLOOR
ARLINGTON,, VA 22201

Home Energy Report
May 20, 2015
Account number 8249865991

We've put together this report to help you understand your energy use and what you can do to save.

Find a list of rebates and energy-saving products and services you can buy.
▸ **www.utilityco.com/rebates**

Here's how you compare to neighbors



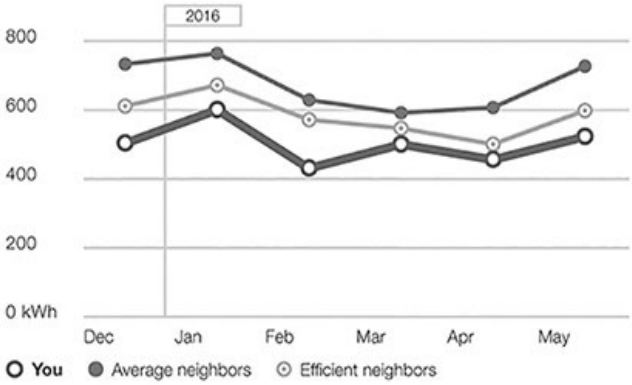
Apr 21, 2015 - May 20, 2015

This is based on 87 similar homes within approx. 4 miles. Efficient neighbors are the 20% who use the least amount of electricity. See back for details.

Great
Good
Using more than average

14% less electricity
than efficient neighbors

Neighbor comparison over time



Over the last 6 months, you used less than your efficient neighbors.
$58 saved

Tips from efficient neighbors

Unplug electronics when they're not in use
Save up to $75 per year

Replace your inefficient light bulbs
Save up to $30 over the bulb life

Turn over

No obstante, una lección clave para las personas que formulan políticas es tener mucho cuidado con las consecuencias que surgen por accidente. Los investigadores identificaron los efectos de boomerang: los dueños de casa, cuyo consumo de energía estaba bajo el promedio del vecindario, tendían a consumir más energía en lugar de menos debido a la información social sobre el consumo más alto de los vecinos. Si la distribución de consumo de energía entre los dueños de casa es simétrica, entonces, quizá existen tantas personas consumiendo más energía en torno al promedio social como personas consumiendo menos energía. Si este es el caso, entonces el consumo promedio no cambiará, y la política no tendrá ningún sentido.

Otras iniciativas de políticas

Cada vez más, los fundamentos de las políticas públicas conductuales se extienden a otras áreas de las políticas públicas. Por ejemplo, las conclusiones sobre los incentivos sociales en la industria energética se han esparcido a los impuestos. En el Capítulo 3, se toma en cuenta cómo los funcionarios fiscales pueden aprovechar las influencias sociales y, en el Reino Unido, Her Majesty's Revenue and Customs (HMRC) ha probado con el envío de cartas a las personas morosas en el pago de impuestos, en las que se les informa parte de la proporción de personas que pagaron las cuentas a tiempo. La idea es utilizar la presión social como instrumento de persuasión. Este tipo de incentivo social ha tenido resultados positivos en el Reino Unido, como también en otros países. Otros legisladores están utilizando opciones predeterminadas y otras perspectivas para complementar más políticas convencionales en áreas como la política de competencia y los servicios financieros.

Sin embargo, es importante que los legisladores no pierdan el foco de las políticas económicas convencionales; algunas de las iniciativas de políticas más efectivas combinan las herramientas de políticas económicas estándar con renovaciones de diseños conductuales. Otras políticas combinan las

perspectivas conductuales con métodos clásicos para diseñar incentivos efectivos. Un ejemplo es la política de cobrar por el uso de bolsas plásticas; una política implementada en Irlanda hace muchos años para superar el problema de basura en las calles; como se muestra en la Figura 8.

La basura en las calles producto de las bolsas de plástico es un problema medioambiental grave y tiene efectos devastadores en la fauna, el medioambiente y la salud humana. Existen pruebas de que las fuentes de agua se están contaminando con pequeños residuos de todas las bolsas plásticas que tiramos a la basura irresponsablemente. La fabricación de bolsas plásticas también está relacionada con impactos negativos que van desde la contaminación hasta el uso excesivo de recursos no renovables escasos. Cuando el gobierno del Reino Unido implementó una tarifa de 5 peniques (p) en el año 2015 por el uso de bolsas plásticas, algunos casos comenzaron a circular que, en algunos hogares, las bolsas valían más que los hogares de las personas, ya que estas últimas habían acumulado tantas bolsas que ahora valían 5 peniques cada una.

Figura 8. Basura en las calles producto de las bolsas de plástico.

De forma más seria, la tarifa de 5 p es una muestra de cómo las perspectivas de la economía conductual pueden informar el diseño de las políticas económicas convencionales, al mismo tiempo que también promueven el cambio de comportamiento. La tarifa de 5 p es un impuesto, pero es una diseñada para corregir una tendencia conductual en lugar de una falla del mercado (con el supuesto de que amontonar grandes cantidades de bolsas plásticas que no tienen casi ningún valor, no es particularmente racional). Quizás la acumulación de bolsas plásticas es una demostración del efecto de dotación; sobrevaloramos las cosas que ya tenemos. Independientemente de los motivos psicológicos subyacentes que puedan existir para la acumulación de las bolsas plásticas, un impuesto convencional se puede utilizar para evitar que acumulemos una gran cantidad de bolsas plásticas sin ninguna utilidad o utilizar demasiadas, y luego, botarlas. Sin embargo, surgieron consecuencias accidentales nuevamente, y existen pruebas de que el uso promedio de bolsas plásticas no disminuyó. Muchas personas ya no volvieron a utilizar bolsas plásticas comunes de supermercados como bolsas para el basurero. En lugar de eso, aumentaron sus compras de otras bolsas plásticas más grandes, que incluían las “bolsas reciclables” y las bolsas para contenedores de basura, y de esta forma, invalidó algunos (posiblemente

todos) de los efectos medioambientales positivos que se esperaban de la tarifa de 5 p por el uso de bolsas.

El futuro de las políticas

El futuro de las políticas públicas conductuales es prometedor. Las divisiones de las unidades políticas gubernamentales han funcionado bien, quizás el caso más conocido es el del equipo de Behavioural Insights (perspectivas conductuales), que era originalmente parte de la administración del gabinete del ex primer ministro del Reino Unido, David Cameron, y que se denominaba como la "unidad de incentivos". La unidad de incentivos está funcionando bastante bien en términos comerciales, y es el enfoque de mucha atención pública, tanto positivas como negativas, y a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, existen riesgos. Las políticas públicas conductuales se han transformado en una moda; sin embargo, como todas las modas, transmite un mensaje de exageración y es vulnerable a una repercusión negativa. Además, se han generado muchas expectativas en torno a las perspectivas y políticas conductuales basadas en incentivos. Se necesita más evidencia sobre qué tan efectivas y "problemáticas" son realmente estas intervenciones de políticas. ¿Se puede establecer que estos incentivos son realmente efectivos a gran escala, mediante análisis estadísticos contundentes? ¿Pueden los impactos positivos identificados hasta ahora ser replicados en una amplia gama de estudios?

¿Son las políticas de incentivos solo efectistas con impactos a corto plazo que desaparecen rápidamente? Para aquellas políticas en las que se han probado incentivos, ¿regresan eventualmente a los viejos hábitos y decisiones? ¿O los incentivos de políticas conductuales tienen impactos más potentes y duraderos?

A la hora de garantizar que los aprendizajes más profundos de las políticas conductuales perduran, será importante desarrollar un conjunto sólido y

científicamente riguroso de evidencias que demuestre no solo el momento y el lugar en el que funcionan las políticas, sino que también cuándo y dónde no funcionan. El problema para las investigaciones más académicas es que los resultados negativos no son fáciles de publicar. Cuando se descubre que la intervención de una política no ha funcionado, no es tan sorprendente e interesante de leer que la intervención de una política que ha tenido un beneficio positivo impresionante. La economía conductual nos informa que tendemos a sobrestimar la información que es más memorable, y lo mismo sucede en las pruebas de políticas públicas conductuales.

Otra dificultad para los legisladores surgirá si ignoran las políticas económicas convencionales que se han mostrado para funcionar bien en soluciones de fallas comerciales e institucionales. El incentivo está de moda en los ciclos de las políticas; sin embargo, ¿ha llevado a rechazar los instrumentos de las políticas tradicionales que pueden abordar las fallas en los mercados y otras instituciones de forma efectiva? Los incentivos abordan los sesgos y errores de las personas, pero ayudar a las personas a decidir de forma más efectiva no eliminará las fallas comerciales e institucionales. En el futuro, los legisladores deben fijarse cuidadosamente en cómo las políticas basadas en perspectivas conductuales pueden servir como complementos en lugar de reemplazos de los instrumentos de políticas económicas convencionales. En este escenario, una pregunta clave sobre las políticas será cómo coordinar las políticas convencionales y conductuales de forma más efectiva, sin favorecer desproporcionadamente uno sobre el otro. Si podemos encontrar este equilibrio, entonces la economía conductual nos dará algunas sólidas herramientas para solucionar una gama más amplia de fallas en el mercado y sesgos conductuales, con beneficios positivos para individuos, economías y sociedades.

Lista de ilustraciones

Figura 1:

El problema de Linda: una falacia de la conjunción

Figura 2:

Opciones predeterminadas confusas © Jon and Mick / Modern Toss. Esta caricatura apareció por primera vez en Private Eye.

Figura 3:

La función del valor en la teoría prospectiva

Figura 4:

Ulises comprometiéndose previamente a resistir el llamado de las sirenas © National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia / Bridgeman Images.

Figura 5:

Algunas regiones cerebrales

Figura 6:

El caos de las hipotecas subprime

© Feggo / CartoonStock.com.

Figura 7:

Incentivos sociales para ahorrar energía

Cortesía de Opower.

Figura 8:

Basura en las calles producto de las bolsas de plástico

Banco de imágenes de © Neil Juggins / Alamy.

REFERENCIAS Y LECTURA ADICIONAL

Capítulo 1: Economía y comportamiento

Existen muchas introducciones a la economía conductual, que incluyen las siguientes:

Ariely, D. (2008) Predictably Irrational-The Hidden Forces that Shape Our Decisions, New York: Harper Collins.

Gigerenzer, G. (2014) Risk Savvy: How to Make Good Decisions, London: Penguin Books.

Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow, London: Allen Lane.
Thaler, R. H. (2015) Misbehaving: The Making of Behavioural Economics, London: Allen Lane.

Si se desean ver introducciones más académicas, que incluyen un trasfondo de la economía, consulte:

Baddeley, M. (2013) Behavioural Economics and Finance, Routledge: Abingdon.

Earl, P. E. and Kemp, S. (1999) The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology, Cheltenham: Edward Elgar.

Laibson, D. and List, J. E. (2015) Principles of (behavioral) economics, American Economic Review 105(5): 385-90.

Existe una amplia bibliografía sobre la racionalidad en la economía. Por ejemplo, consulte:

Simon, H. A. (1955) A behavioural model of rational choice, Quarterly Journal of Economics 69: 99-118.

Leibenstein, H. (1976) Beyond Economic Man, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Smith, V. L. (2003) Constructivist and ecological rationality in economics, American Economic Review 93(3): 465-508.

Capítulo 2: Motivación e incentivos

Para ver los análisis de economistas conductuales de incentivos y motivación, consulte:

Ariely, D. A., Bracha, A., and Meier, S. (2009) Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially, American Economic Review 99(1): 544-55.

Bénabou, R. and Tirole, J. (2006) Incentives and prosocial behavior, American Economic Review 96(5): 1652-78.

Frey, B. S. and Jegen, R. (2001) How intrinsic motivation is crowded out and in, Journal of Economic Surveys 15(5): 589-611.

Para ver los análisis de incentivos sociales e intercambio de regalos en los mercados de mano de obra, consulte:

Akerlof, G. A. (1982) Labor contracts as partial gift exchange, Quarterly Journal of Economics 97(4): 543-69.

El estudio del jardín infantil que se describió en este capítulo se explica detalladamente en:

Gneezy, U. and Rustichini, A. (2000) A fine is a price, Journal of Legal Studies 29(1): 1-17.

Capítulo 3: Vidas sociales

Algunos documentos seminales en las preferencias sociales y estudios experimentales relacionados incluyen los siguientes:

Berg, J. E., Dikhaut, J., and McCabe, K. (1995) Trust, reciprocity and social history, Games and Economic Behavior 10(1): 122-42.

Fehr, E. and Gächter, S. (2000) Cooperation and punishment in public goods experiments, American Economic Review 90(4): 980-94.

Fehr, E. and Schmidt, K. M. (1999) Theory of fairness, competition and cooperation, Quarterly Journal of Economics 114(3): 817-68.

Güth, W., Schmittberger, R., and Schwarze, B. (1982) An experimental analysis of ultimatum bargaining, Journal of Economic Behavior and Organisation 3: 367-88.

Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., and McElreath, R. (2001) In search of homo economicus: behavioral experiments in 15 small-scale societies, American Economic Review 91(2): 73-8.

Para obtener más detalles sobre los estudios neuroeconómicos de las agrupaciones, consulte:

Baddeley, M. (2010) Herding, social influence and economic decision-making: socio-psychological and neuroscientific analyses, Philosophical Transactions of the Royal Society B 365(1538): 281-90.

Singer, T. and Fehr, E. (2005) The neuroeconomics of mind reading and empathy, American Economic Review 95(2): 340-5.

Desde un contexto económico, los documentos seminales sobre las agrupaciones y el aprendizaje social incluyen los siguientes:

Anderson, L. and Holt, C. (1996) Classroom games: information cascades, Journal of Economic Perspectives 10(4): 187-93.

Banerjee, A. (1992) A simple model of herd behavior, Quarterly Journal of Economics 107(3): 797-817.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., and Welch, I. (1998) Learning from the behavior of others: conformity, fads, and informational cascades, Journal of Economic Perspectives 12(3): 151-70.

Jan Surowiecki ha escrito una excelente introducción sobre una persona sin experiencia: Surowiecki, J. (2004) The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter than the Few, London: Abacus.

Para ver un análisis de las agrupaciones en una investigación científica y una opinión de los expertos, consulte:

Baddeley, M. (2015) Herding, social influences and behavioural bias in scientific research, European Molecular Biology Organisation Reports 16(8): 902-5.

Baddeley, M. (2013) Herding, social influence and expert opinion, Journal of Economic Methodology 20(1): 37-45.

Para ver un análisis de las neuronas espejo y la imitación, consulte:

Rizzolati, G. and Craighero, L. (2004) The mirror neuron system, Annual Reviews of Neuroscience 27:169-92.

Para obtener más información sobre la identidad en la economía conductual, consulte:

Akerlof, G. A. and Kranton, R. E. (2011) Identity Economics-How our Identities Shape Our Work, Wages and Wellbeing, Princeton: Princeton University Press.

Los experimentos de la línea original de Solomon Asch para registrar la influencia grupal se describen en:

Asch, S. E. (1955) Opinions and social pressure, Scientific American 193(5): 31-5.

Capítulo 4: Pensamiento ágil

Los experimentos de decisiones en este capítulo se describen en:

Iyengar, S. and Lepper, M. (2000) When choice is demotivating, Journal of Personality and Social Psychology 79(6): 995-1006.

Las pruebas acerca de la sobrecarga de decisiones son variadas, y para algunos metanálisis de las pruebas, consulte:

Chernev, A., Böckenholt, U., and Goodman, J. (2015) Choice overload: A conceptual review and meta-analysis, Journal of Consumer Psychology 25(2): 333-58.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., and Todd, P. M. (2010) Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload, Journal of Consumer Research 37(3): 409-25.

Para ver los documentos seminales de Kahneman y Tversky sobre las heurísticas y los sesgos, consulte:

Tversky, A. and Kahneman, D. (1974) Judgement under uncertainty: Heuristics and biases, Science 185: 1124-31.

Sobre la disonancia cognitiva, consulte:

Akerlof, G. A. and Dickens, W. T. (1982) The economic consequences of cognitive dissonance, American Economic Review 72(3): 307-19.

Para ver la aplicación de las opciones predeterminadas de Thaler y Benartzi, consulte:

Thaler, R. H. and Benartzi, S. (2004) Save More Tomorrow™: using behavioral economics to increase employee saving, Journal of Political Economy 112(1): S164-S187.

Capítulo 5: Decisiones riesgosas

El documento seminal sobre la teoría prospectiva es:

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) Prospect theory—an analysis of decision under risk, Econometrica 47(2): 263-92.

La teoría del empujón se presenta en:

Loomes, G. and Sugden, R. (1982) Regret theory: an alternative theory of choice under uncertainty, Economic Journal 92(368): 805-24.

La investigación adicional sobre la aversión a la pérdida, los efectos de dotación y el sesgo de statu quo a la que se hace referencia en este capítulo incluye la siguiente bibliografía:

Kahneman, D., Knetsch, J., and Thaler, R. (1991) Anomalies: The endowment effect, loss aversion and statu quo bias, Journal of Economic Perspectives 5(1): 193-206.

Viscusi, W. Kip, Magat, W. A., and Huber, J. (1987) An investigation of the rationality of consumer valuations of multiple health risks, Rand Journal of Economics 18(4): 465-79.

Capítulo 6: Ser pacientes

Los documentos seminales sobre las limitaciones de tiempo que se citan en este capítulo incluyen la investigación desde la perspectiva de la neurociencia y la ecología conductual, así como la economía conductual y la psicología económica. Entre los estudios y análisis citados se incluyen los siguientes:

Ainslie, G. (1974) Impulse control in pigeons, Journal of the Experimental Analysis of Behavior 21(3): 485-9.

Angeletos, G.-M., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J., and Weinberg, S. (2001) The hyperbolic consumption model: Calibration, simulation, and empirical evaluation, Journal of Economic Perspectives 15(3): 47-68.

Camerer, C. F., Babcock, L., Loewenstein, G., and Thaler, R. H. (1997) Labour supply of New York City cab drivers: One day at a time, Quarterly Journal of Economics 112(2): 407-41.

DellaVigna, S. and Malmendier, U. (2006) Paying not to go to the gym, American Economic Review 96(3): 694-719.

Duflo, E., Kremer, M., and Robinson, J. (2011) Nudging farmers to use fertilizer: Theory and experimental evidence from Kenya, American Economic Review 101(6): 2350-90.

Glimcher, P. W., Kable, J., and Louie, K. (2007) Neuroeconomic studies of impulsivity: No or just as soon as possible, American Economic Review 97(2): 142-7.

Laibson, D. (1997) Golden eggs and hyperbolic discounting, Quarterly Journal of Economics 112: 443-78.

McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., and Cohen, J. D. (2004) Separate neural systems value immediate and delayed rewards, Science 306: 503-7.

Mischel, W., Shoda, Y., and Rodriguez, M. L. (1989) Delay of gratification in children, Science 244(4907): 933-8.

Mulcahy, N. J. and Call, J. (2006) Apes save tools for future use, Science 312: 1038-40.

O'Donoghue, T. and Rabin, M. (2001) Choice and procrastination, Quarterly Journal of Economics 116(1): 121-60.

Read, D., Loewenstein, G., and Montague, M. (1999) Choice bracketing, Journal of Risk and Uncertainty 19(1-3): 171-97.

Rick, S. and Loewenstein, G. (2008) Intangibility in temporal choice, Philosophical Transactions of the Royal Society B, 363(1511): 3813-24.

Strotz, R. H. (1955) Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization, Review of Economic Studies 23: 165-80.

Thaler, R. H. (1999) Mental accounting matters, Journal of Behavioral Decision Making 12: 183-206.

Warner, J. T. and Pleeter, S. (2001) The personal discount rate: Evidence from military downsizing programs, American Economic Review 91(1): 33-53.

Capítulo 7: Personalidad, humor y emoción

Para ver un informe de las pruebas de los cinco rasgos de personalidad y la prueba de reflexión cognitiva (TRC), consulte:

Frederick, S. (2005) Cognitive reflection and decision-making, Journal of Economic Perspectives 19(4): 25-42.

McCrae, R. R. and Costa, P. T. (1987) Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers, Journal of Personality and Social Psychology 52: 81-90.

La respuesta a la pregunta de la prueba de TRC de los “bates y balones”, es que el balón cuesta 5 centavos.

Sobre los impactos en los incentivos de las respuestas de los participantes experimentales, consulte:

Gneezy, U. and Rustichini, A. (2000) Pay enough or don’t pay at all, Quarterly Journal of Economics 115(3): 791-810.

Para ver algunas de las investigaciones de David Cesarini y sus colegas sobre la genética y la personalidad, consulte:

Cesarini, D., Dawes, C. T., Johannesson, M., Lichtenstein, P., and Wallace, B. (2009) Genetic variation in preferences for giving and risk taking, Quarterly Journal of Economics 124(2): 809-42.

Para ver otras referencias de investigaciones sobre la personalidad y las oportunidades económicas en la vida, consulte:

Borghans, L., Duckworth, A. L., Heckman, J. J., and Ter Weel, B. (2008) The economics and psychology of personality traits, Journal of Human Resources 43(4): 972-1059.

Heckman, J., Moon, S. H., Pinto, R., Savelyev, P., and Yavitz, A. (2010) The rate of return to the HighScope Perry Preschool Program, Journal of Public Economics 94(1-2): 114-28.

Mischel, W., Shoda, Y., and Rodriguez, M. L. (1989) Delay of gratification in children, Science 244(4907): 933-1038.

Para ver las referencias que se citaron en relación con las emociones, consulte:

Elster, J. (1998) Emotions and economic theory, Journal of Economic Literature 36(1): 47-74.

le Doux, J. E. (1996) The Emotional Brain, New York: Simon & Schuster.

Para ver el trabajo de Dan Ariely con sus colegas sobre las emociones y preferencias, consulte: Lee, L., Amir, O., and Ariely, D. (2009) In search of homo economicus:

Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency, Journal of Consumer Research 36(2): 173-87.

La bibliografía sobre la adicción es una respuesta al modelo de adicción racional de Gary Becker:

Becker, G. S. and Murphy, K. M. (1988) A theory of rational addiction, Journal of Political Economy 96(4): 675-700.

Entre los análisis alternativos de los economistas conductuales sobre la adicción se incluyen los siguientes:

Baddeley, M. (2013) Bad habits, Behavioural Economics and Finance, Routledge: Abingdon, chapter 10.

Bernheim, B. D. and Rangel, A. (2004) Addiction and cue-triggered decision processes, American Economic Review 94(5): 1558-90.

Laibson, D. I. (2001) A cue-theory of consumption, Quarterly Journal of Economics 116(1): 81-119.

Loewenstein, G. (1996) Out of control: Visceral influences on decision making, Organizational Behavior and Human Decision Processes 65(3): 272-92.

Los documentos de las encuestas realizadas por Camerer y sus colaboradores son introducciones adecuadas a la neuroeconomía. Por ejemplo, consulte:

Camerer, C. F., Loewenstein, G., and Prelec, D. (2005) Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics, Journal of Economic Literature 43(1): 9-64.

Para ver las introducciones a los modelos de los sistemas duales y la hipótesis del marcador somático, consulte:

Damasio, A. R. (1994) Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain, London: Vintage.

Kahneman, D. (2003) Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics, American Economic Review 93(5): 1449-75.

Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow, London: Allen Lane.

Para ver los análisis neuroeconómicos de las emociones en la economía y las finanzas citados en este capítulo, consulte:

Coates, J. M. and Herbert, J. (2008) Endogenous steroids and financial risk taking on a London trading floor, Proceedings of the National Academy of Sciences 105(16): 6167-72.

Cohen, J. D. (2005) The vulcanization of the human brain: A neural perspective on interactions between cognition and emotion, Journal of Economic Perspectives 19(4): 3-24.

Knutson, B. and Bossaerts, P. (2007) Neural antecedents of financial decisions, Journal of Neuroscience 27(31): 8174-7.

Kuhnen, C. and Knutson, B. (2005) The neural basis of financial risk taking, Neuron 47(5): 763-70.

Lo, A. W. and Repin, D. V. (2002) The psychophysiology of real-time financial risk processing, Journal of Cognitive Neuroscience 14(3): 323-39.

Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., and Cohen, J. D. (2003) The neural basis of economic decision-making in the Ultimatum Game, Science 300: 1755-8.

Shiv, B., Loewenstein, G., Bechara, A., Damasio, H., and Damasio, A.R. (2005) Investment behaviour and the negative side of emotion, Psychological Science 16(6): 435-9.

Smith, K. and Dickhaut, J. (2005) Economics and emotions: Institutions matter, Games and Economic Behavior 52: 316-35.

Tuckett, D. (2011) Minding the Markets: An Emotional Finance View of Financial Instability, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Capítulo 8: El comportamiento en la macroeconomía

Entre los escritos importantes y antiguos sobre la macroeconomía conductual se incluyen los siguientes:

Katona, G. (1975) Psychological Economics, New York: Elsevier. Keynes, J. M. (1936) The General Theory of Employment, Interest and Money, London: Macmillan, especialmente el Capítulo 12.

Minsky, H. (1986) Stabilizing an Unstable Economy, New Haven, CT: Yale University Press.

George Akerlof cubrió muchos de los temas clave en su discurso del Premio Nobel:

Akerlof, G. (2002) Behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior, American Economic Review 92(3): 411-33.

Tali Sharot ha realizado investigaciones interesantes en el sesgo de optimismo, que se presenta en:

Sharot, T. (2011) The Optimism Bias: Why We're Wired to Look on the Bright Side, New York: Pantheon Books.

Entre otros estudios sobre el sesgo del optimismo que se citan en este libro, se incluyen los siguientes:

Ifcher, J. and Zarghamee, H. (2011) Happiness and time preference: The effect of positive affect in a random-assignment experiment, American Economic Review 101(7): 3109-29.

National Audit Office (2013) Over-optimism in government projects.

Informe realizado por la Oficina Nacional de Auditoría del Reino Unido.

Entre los análisis y modelos macroeconómicos conductuales actuales se incluyen los siguientes:

Akerlof, G. and Shiller, R. (2009) Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy and Why it Matters for Global Capitalism, Princeton: Princeton University Press.

Baddeley, M. (2016) Behavioural macroeconomics: Time, optimism and animal spirits, in R. Frantz, S.-H. Chen, K. Dopfer, F. Heukelom, and S. Mousavi (eds), Routledge Handbook of Behavioural Economics, New York: Routledge, pp. 266-79.

de Grauwe, P. (2012) Booms and busts in economic activity: A behavioural explanation, Journal of Economic Behavior and Organisation 83(3): 484-501.

Farmer, R. E. A. (2012) Confidence, crashes and animal spirits, Economic Journal 122(559): 155-72.

Howitt, P. and McAfee, R. P. (1992) Animal spirits, American Economic Review 82(3): 493-507.

Woodford, M. (1990) Learning to believe in sunspots, Econometrica 58: 277-307.

Para ver los análisis y la inestabilidad de las burbujas comerciales financieras, que incluyen las referencias mencionadas en este capítulo que explora la forma en que el estado de ánimo y el clima podrían afectar a los mercados financieros, consulte:

Hirshleifer, D. and Shumway, T. (2003) Good day sunshine: Stock returns and the weather, Journal of Finance 58(3): 1009-32.

Kamstra, M. J., Kramer, L. A., and Levi, M. D. (2003) Winter blues: A SAD stock market cycle, American Economic Review 93(1): 324-43.

Kindleberger, C. P. (2001) Manias, Panics and Crashes: A History of Financial Crises (4th edition), Hoboken, NJ: John Wiley.

Para ver una introducción de Robert Prechter y otros colegas sobre el estado de ánimo social, consulte:

Casti, J. L. (2010) Mood Matters: From Rising Skirt Lengths to the Collapse of World Powers, Berlin: Springer-Verlag.

Entre algunas de las introducciones sobre la felicidad y el bienestar se incluyen las siguientes:

Haybron, D. M. (2013) Happiness: A Very Short Introduction, Oxford: Oxford University Press.

Layard, R. L. (2005) Happiness: Lessons from a New Science, London: Penguin.

O'Donnell, G., Deaton, A., Durand, M., Halpern, D., and Layard, R. (2014) Wellbeing and Policy, London: Legatum Institute.

Oswald, A. J., and Wu, S. (2010) Objective confirmation of subjective measures of human well-being: Evidence from the U.S.A., Science 327(5965): 576-79.

The World Bank, Happiness Report, various years, Washington, DC: World Bank.

Capítulo 9: Comportamiento económico y política pública

Entre las introducciones importantes sobre la economía conductual para los legisladores se incluyen las siguientes:

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., and Vlaev, I. (2010) Mindspace-Influencing Behaviour Through Public Policy, London: Cabinet

Office/Institute for Government.

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., and Griskevicius, V. (2007) The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms, Psychological Science 18(5): 429-34.

Thaler, R. and Sunstein, C. (2008) Nudge—Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness, New Haven, CT: Yale University Press.

Para ver una encuesta sobre las perspectivas económicas conductuales en torno a la energía:

Baddeley, M. (2015) Behavioural approaches to managing household energy consumption, in F. Beckenbach and W. Kahlenborn (eds), New Perspectives for Environmental Policies through Behavioural Economics, Berlin: Springer, pp. 2013-235.

Además, Cass Sunstein ha escrito en profundidad y atentamente sobre las iniciativas de políticas desarrolladas en base con las opciones predeterminadas:

Sunstein, C. (2015) Choosing Not to Choose: Understanding the Value of Choice, Oxford: Oxford University Press.